

PENGARUH KUALITAS PELAYANAN DAN HARGA TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN PADA PT.POS INDONESIA (PERSERO) MEDAN

Elsa Hartinah, Dr. Fajar Pasaribu SE, M.Si

Jurusan Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas
Muhammadiyah Sumatera Utara

ABSTRAK

Kepuasan Pelanggan adalah suatu kondisi dimana terakhir yang diterima oleh pelanggan dari jasa yang ia dapat, sesuai dengan yang ia harapkan dari jasa tersebut. Secara umum kepuasan dapat diartikan sebagai adanya kesamaan antara kinerja produk dan pelayanan yang diharapkan pelanggan. Kepuasan pelanggan dapat dipengaruhi berbagai factor diantaranya Kualitas Pelayanan dan Harga.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga pada PT.Pos Indonesia (Persero) Medan. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh pelanggan PT.Pos Indonesia (Persero) Medan dengan sampel sebanyak 75 orang menggunakan *quota sampling*. Teknik pengumpulan data ini dengan wawancara (*Interview*) dan kusioner lalu uji validitas dan reliabilitas. Teknik analisis data yang digunakan adalah uji asumsi klasik, regresi berganda, uji t, uji F, dan Koefisien Determinasi (*R-Square*).

Hasil penelitian memperlihatkan bahwa Kualitas Pelayanan berpengaruh secara tidak signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan dengan $t_{hitung} 1.742 < 1.993 t_{tabel}$ dan nilai sig adalah $0,086 > 0,05$. Harga berpengaruh secara signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan dengan $t_{hitung} 6.123 > 1.993 t_{tabel}$ dengan nilai sig adalah $0,000 < 0,05$. Berdasarkan hasil uji F didapat nilai $F_{hitung} 37.795 > F_{tabel} 3.12$ dengan signifikan $0,000 < 0,05$, bahwa Kualitas Pelayanan dan Harga secara simultan berpengaruh secara signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan. Nilai R-Square determinasi 51,2 % memperlihatkan Kepuasan Pelanggan dipengaruhi Kualitas Pelayanan dan Harga dan sisanya 48,8% dipengaruhi variable lain yang tidak diteliti.

Kata kunci : Kualitas Pelayanan, Harga, Kepuasan Pelanggan

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Kebutuhan masyarakat akan jasa pelayanan khususnya dalam jasa pengiriman barang terus meningkat, dengan meningkatnya kebutuhan masyarakat akan jasa pengiriman, maka dibutuhkan jasa pelayanan. Untuk itu setiap perusahaan harus dapat beroperasi secara efektif dan efisien agar dapat memberikan kepuasan kepada pelanggan.

Dalam memenuhi kebutuhan masyarakat di Medan maka dari itu PT.Pos Indonesia (Persero) Medan mendirikan jasa pelayanan. Untuk menjalankan jasa pelayanan pemerintah membentuk Badan Usaha Milik Negara (BUMN) yaitu PT.Pos Indonesia (Persero) Medan, PT.Pos Indonesia (Persero) Medan memiliki tugas merencanakan, membangun dan mengoperasikan jasa pelayanan. Dalam menjalankan tugas tersebut PT.Pos Indonesia (Persero) Medan harus berusaha agar jasa pengiriman berfungsi sebagai jasa pelayanan bebas hambatan. PT.Pos Indonesia (Persero) Medan dituntut untuk memberikan jasa layanan yang baik.

Jasa pengiriman secara umum digunakan oleh masyarakat yang dikenakan biaya dalam transaksi. Pada pengembangannya, jasa pengiriman merupakan jalan alternatif yang memberikan solusi bagi masyarakat dalam pengiriman barang dari suatu daerah ke daerah lain. Maka dari itu untuk mewujudkan jasa pengiriman tanpa hambatan harus memiliki tingkat kualitas pelayanan dengan memperbaiki kualitas pelayan, memberikan harga yang tidak terlalu tinggi, dan mengurangi antrian disaat melakukan transaksi.

PT.Pos Indonesia (Persero) Medan merupakan perusahaan yang bergerak dalam bidang jasa yang mana konsumen selalu mengharapkan pelayanan yang sesuai dengan harapan. Pengguna jasa PT.Pos Indonesia (Persero) Medan mengeluh karena lambatnya pelayanan, adanya kehilangan barang saat dalam perjalanan, dan terjadinya kenaikan harga secara mendadak.

Kualitas pelayanan yang diberikan tidak cukup untuk perorangan melainkan untuk semua pengguna jasa PT.Pos Indonesia (Persero) Medan, hal lain yang mendukung adalah kenyamanan saat dalam berinteraksi.

Memahami kepuasan pelanggan sangat penting bagi aktivitas pemasaran. Kepuasan pelanggan menggambarkan bagaimana pelanggan merasa puas atas jasa yang diterima. Dengan kata lain bagaimana cara perusahaan memberikan kualitas pelayanan yang terbaik pada pengguna Jasa Pengiriman. Setiap perusahaan pasti berusaha memberikan pelayanan kepada konsumen untuk meningkatkan kepuasan konsumen.

Menurut Rambat Lupiyoadi (2013 : 212) kualitas pelayanan merupakan perpaduan antara sifat dan karakteristik yang menentukan sejauh mana keluhan dapat memenuhi persyaratan dalam memenuhi kebutuhan pelanggan.

Perusahaan harus dapat memberikan kepuasan kepada pengguna Jasa Pengiriman dengan memberikan pelayanan yang terbaik. Dengan pelayanan yang baik maka pengguna jasa akan merasa puas terhadap pelayanan yang kita berikan.

Harga merupakan salah satu faktor penting, karena harga dapat menjadi alasan utama pelanggan memilih jasa atau produk. Harga merupakan bagian yang penting, keputusan harga akan menentukan keberhasilan atau kegagalan bagi perusahaan, menurut Abdullah dan Tantri (2014 : 171) faktor dalam menyusun kebijakan harga yaitu : (1) memilih sasaran harga, (2) menentukan permintaan, (3) memperkirakan biaya, (4) menganalisis penawaran dan harga para penting, (5) memilih suatu metode harga, dan (6) memilih harga akhir.

Keputusan dalam kenaikan harga Jasa Pengiriman merasa keputusan itu kurang efektif karena masih kurangnya pelayanan yang diberikan, dan sebagian masyarakat bersikap positif asalkan kualitas pelayanan yang diberikan ditingkatkan lagi.

Menurut Lupiyoadi (2013 : 228) kepuasan adalah tingkat perasaan dimana seseorang menyatakan hasil perbandingan atas kinerja jasa yang diterima dengan yang diharapkan.

Kepuasan dan ke tidakpuasan akan suatu produk atau jasa sebagai akhir dari proses yang memberikan dampak tersendiri bagi pengguna jasa pengiriman. Pengguna jasa pengiriman yang merasa puas dengan pelayanan akan terlihat dengan perilakunya. Oleh karena itu pihak jasa pengiriman harus memberikan pelayanan yang baik dan sesuai dengan harga jasa pengiriman.

Berdasarkan fenomena yang ada maka penulis ingin meneliti benar pengguna jasa pelayanan PT.Pos Indonesia (Persero) Medan benar-benar memperhatikan pelayanan dan harga dalam mencapai kepuasan pengguna.

Kualitas pelayanan harus lebih ditingkatkan lagi agar para pengguna Jasa Pelayanan merasa puas.

Dari penjelasan dan latar belakang masalah diatas maka penulis tertarik untuk membuat judul skripsi dengan judul “ **Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada PT.Pos Indonesia (Persero) Medan** “.

B. Identifikasi Masalah

Adapun identifikasi masalah dalam penelitian ini antara lain, adalah :

1. Belum efektifnya kualitas pelayanan yang diberikan oleh PT.Pos Indonesia (Persero) Medan.
2. Kenaikan harga Jasa Pengiriman pada PT.Pos Indonesia (Persero) Medan yang belum dibarengi dengan kuliatas pelayanan.
3. Sering terjadinya kehilangan barang dalam perjalanan yang dilakukan oleh PT.Pos Indonesia (Persero) Medan.

C. Batasan dan Rumusan Masalah

1. Batasan Masalah

Agar penelitian yang dilakukan lebih fokus maka perlu adanya pembatasan masalah. Fokus penelitian ini hanya terbatas pada PT. Pos Indonesia (Persero) Medan dan variabel penelitian hanya dibatasi pada kualitas pelayanan dan harga terhadap kepuasan pelanggan.

2. Rumusan Masalah

Adapun rumusan masalah dalam penelitian ini adalah :

- a. Apakah ada pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan pengguna Jasa PT.Pos Indonesia (Persero) Medan?

- b. Apakah ada pengaruh harga terhadap kepuasan pelanggan pengguna Jasa PT.Pos Indonesia (Persero) Medan?
- c. Apakah ada pengaruh kualitas pelayanan dan harga terhadap kepuasan pelanggan pengguna Jasa PT.Pos Indonesia (Persero) Medan?

D. Tujuan dan Manfaat Penelitian

1. Tujuan Penelitian

Adapun tujuan dari penelitian yang dilakukan antara lain adalah :

- 1. Untuk menganalisis pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan pengguna Jasa PT.Pos Indonesia (Persero) Medan.
- 2. Untuk menganalisis pengaruh harga terhadap kepuasan pelanggan pengguna Jasa PT.Pos Indonesia (Persero) Medan.
- 3. Untuk menganalisis pengaruh kualitas pelayanan dan harga terhadap kepuasan pelanggan pengguna Jasa PT.Pos Indonesia (Persero) Medan.

2. Manfaat Penelitian

- a) Manfaat teori : penelitian ini bermanfaat sebagai bahan pengembangan teori-teori tentang kualitas pelayanan, harga, dan kepuasan pelanggan.
- b) Manfaat praktis : referensi bagi PT.Pos Indonesia (Persero) Medan dan organisasi lainnya khususnya dalam strategi kualitas pelayanan dan sebagai bahan masukan bagi perusahaan untuk mengimplementasikan kualitas pelayanan yang lebih baik lagi.

c) Manfaat peneliti selanjutnya : penelitian ini bermanfaat sebagai dasar pengembangan penelitian selanjutnya tentang kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan.

BAB II

LANDASAN TEORI

A. Uraian Teori

1. Kepuasan Pelanggan

1. a. Pengertian Kepuasan Pelanggan

Kepuasan pelanggan telah menjadi konsep sentral dalam wacana bisnis dan manajemen. Pelanggan merupakan target utama dalam pembahasan mengenai kepuasan pelanggan dan kualitas pelayanan. Oleh karena itu, pelanggan memegang peranan cukup penting dalam mengukur kepuasan terhadap pelayanan yang diberikan perusahaan.

Menurut Lupiyoadi (2013 : 228) kepuasan adalah tingkat perasaan dimana seseorang menyatakan hasil perbandingan atas kinerja jasa yang diterima dengan yang diharapkan.

Menurut Fornell 1992, dalam Lupiyoadi dan Hamdani (2006 : 192) tingkat kepuasan pelanggan yang tinggi dapat meningkatkan loyalitas pelanggan dan mencegah perputaran pelanggan, mengurangi sensitivitas pelanggan terhadap harga, mengurangi biaya kegagalan pemasaran, mengurangi biaya operasi yang diakibatkan oleh meningkatnya jumlah pelanggan, meningkatkan efektivitas iklan, dan meningkatkan reputasi bisnis.

Menurut Tjiptono (2012 : 55) kepuasan pelanggan merupakan konsep sentral dalam wacana bisnis dan manajemen. Jadi kepuasan konsumen merupakan suatu perasaan seseorang yang timbul karena apakah kualitas pelayanannya sesuai dengan harga yang ditetapkan.

Apabila kualitas pelayanan tidak sesuai maka konsumen merasa tidak puas. Namun apabila kualitas pelayanan sesuai dengan yang diharapkan maka konsumen merasa puas karena harapan konsumen sangat berpengaruh bagi perusahaan.

Dari berbagai defenisi diatas yang dikemukakan oleh para ahli dapat disimpulkan bahwa pengertian konsumen adalah perasaan puas seseorang setelah menggunakan jasa tersebut.

1. b. Faktor-faktor yang Mempengaruhi Kepuasan Pelanggan

Harapan pelanggan dibentuk dan didasarkan oleh beberapa factor, diantaranya pengalaman berbelanja dimasa lampau, opini teman dan kerabat, serta informasi dan janji-janji perusahaan dan para pesaing. Menurut Tjiptono (2012 : 70) beberapa hal yang mempengaruhi kepuasan pelanggan, yaitu :

1. Manajemen ekspektasi pelanggan yaitu berusaha mengedukasi pelanggan adalah mereka bisa benar-benar memahami peran, hak dan kewajibannya yang berkenaan dengan produk/jasa.
2. Relationship marketing and management yaitu berfokus pada upaya yang menjalin relasi positif jangka panjang yang saling menguntungkan dengan stakeholder utama perusahaan.
3. Aftermarketing yaitu menekankan pentingnya orientasi pada pelanggan saat ini sebagai cara yang lebih efektif membangun bisnis menguntungkan.

4. Strategi retensi pelanggan yaitu meningkatkan retensi pelanggan melalui pemahaman atas faktor-faktor yang menyebabkan pelanggan beralih pemasok.
5. Superior customer service yaitu menawarkan layanan yang lebih baik dibandingkan para pesaing.
6. Technology infusion strategy yaitu berusaha memanfaatkan kecanggihan teknologi untuk meningkatkan dan memuaskan pengalaman service encounter pelanggan, baik dalam hal customization dan fleksibilitas, perbaikan layanan.
7. Strategi penanganan komplain secara efektif yaitu empati terhadap pelanggan yang marah, kecepatan dalam penanganan setiap keluhan, kewajaran atau keadilan dalam memecahkan masalah atau komplain, dan kemudahan bagi konsumen untuk mengontak perusahaan.
8. Strategi pemulihan layanan yaitu berusaha menangani setiap masalah dan belajar dari kegagalan produk/layanan serta melakukan peyempurnaan layanan organisasi.

Sedangkan menurut Rangkuti (2006 : 31) faktor-faktor yang berpengaruh terhadap persepsi pelanggan atas suatu jasa adalah :

1. Harga

Harga yang rendah menimbulkan persepsi produk atau tidak berkualitas. Harga yang terlalu rendah menimbulkan persepsi pembeli tidak percaya kepada penjual, sebaliknya harga yang

tinggi menimbulkan persepsi produk tersebut berharga dan penjual percaya kepada pembeli.

2. Citra

Citra yang buruk menimbulkan persepsi produk tidak berkualitas, sehingga pelanggan mudah marah untuk kesalahan kecil sekalipun. Citra yang baik menimbulkan persepsi produk yang berkualitas, sehingga pelanggan memanfaatkan suatu kesalahan, meskipun tidak untuk kesalahan selanjutnya.

3. Kualitas pelayanan

Kualitas pelayanan yang terdiri dari lima dimensi pelayanan. Kesenjangan merupakan ketidaksesuaian antara pelayanan yang dipersepsikan (*perceived service*) dan pelayanan yang diharapkan (*expected service*).

4. Nilai nasabah

Nilai didefinisikan sebagai pengkajian secara menyeluruh manfaat dari suatu produk, yang didasarkan pada persepsi pelanggan atas apa yang telah diterima oleh pelanggan dan yang telah diberikan oleh produk tersebut.

1. c. Manfaat Kepuasan Pelanggan

Menurut Tjiptono (2012 : 57) kepuasan pelanggan juga potensi memberikan sejumlah manfaat spesifik diantaranya :

- 1) Berdampak positif terhadap loyalitas pelanggan.
- 2) Berpotensi menjadi sumber pendapatan masa depan, terutama melalui pembelian ulang *cross-selling* dan *up-selling*

- 3) Menekan biaya transaksi pelanggan di masa depan, terutama biaya komunikasi, penjualan, dan layanan pelanggan.
- 4) Menekan volatilitas dan risiko berkenaan dengan prediksi aliran kas masa depan.
- 5) Meningkatkan toleransi harga, terutama kesediaan untuk membayar harga premium dan pelanggan tidak mudah tergoda untuk beralih pemasok.
- 6) Rekomendasi gethok tular positif.
- 7) Pelanggan cenderung lebih reseptif terhadap *product-line extensions*, *brand extensions*, dan *new add-on services* yang ditawarkan perusahaan.
- 8) Meningkatkan *bargaining power relativ* perusahaan terhadap jejaring pemasok, mitra bisnis, dan saluran distribusi.

1. d. Indikator-indikator Kepuasan Pelanggan

Mengetahui kepuasan konsumen/pelanggan merupakan hal yang sangat diharapkan oleh perusahaan sehingga untuk kedepannya bisa ditingkatkan lagi.

Beberapa metode yang dapat digunakan setiap perusahaan untuk mengukur dan memantau kepuasan pelanggan. Menurut Lupiyoadi (2013 : 217) terdapat lima dimensi penting untuk mengukur persepsi pelanggan atas kepuasan pelanggan, yaitu :

- a. Bukti fisik (*tangibles*), yaitu kemampuan suatu perusahaan dalam menunjukkan eksistensinya kepada pihak eksternal. Penampilan dan kemampuan sarana dan prasarana fisik perusahaan yang dapat

diandalkan keadaan lingkungan sekitarnya merupakan bukti nyata dari pelayanan yang diberikan oleh pemberi jasa. Hal ini meliputi fasilitas fisik (gedung, gudang, dan lain-lain), perlengkapan dan peralatan yang digunakan (teknologi), serta penampilan pegawainya.

- b. Keandalan (*reliability*), yaitu kemampuan perusahaan untuk memberikan pelayanan sesuai dengan yang dijanjikan secara akurat dan terpercaya. Kinerja harus sesuai dengan harapan pelanggan yang berarti ketepatan waktu, pelayanan yang sama untuk semua pelanggan tanpa kesalahan, sikap yang simpatik, dan dengan akurasi yang tinggi.
- c. Ketanggapan (*responsiveness*), yaitu suatu kebijakan untuk membantu dan memberikan pelayanan yang cepat (responsif) dan tepat kepada pelanggan, dengan menyampaikan informasi yang jelas. Membiarkan pelanggan menunggu menciptakan persepsi yang negatif dalam kualitas pelayanan.
- d. Jaminan dan kepastian (*assurance*), yaitu pengetahuan, kesopansantunan, dan kemampuan para pegawai perusahaan untuk menumbuhkan rasa percaya para pelanggan kepada perusahaan. Hal ini meliputi beberapa komponen antara lain komunikasi, kredibilitas, keamanan, kompetensi, dan sopan santun.
- e. Empati (*emphaty*), yaitu memberikan pelatihan yang tulus dan bersifat individual atau pribadi yang diberikan kepada para pelanggan dengan berupaya memahami keinginan merek.

Menurut Tjiptono (2012 : 101) indikator kepuasan pelanggan terdiri dari :

a. Kesesuaian harapan

Merupakan tingkat kesesuaian antara kinerja produk yang diharapkan oleh pelanggan dengan yang dirasakan oleh pelanggan, meliputi :

- a. Produk yang diperoleh sesuai atau melebihi yang diharapkan.
- b. Pelayanan oleh karyawan yang diperoleh sesuai atau melebihi dengan yang diharapkan.
- c. Fasilitas penunjang yang didapat sesuai atau melebihi dengan yang diharapkan.

b. Minat berkunjung kembali

Merupakan kesediaan pelanggan untuk berkunjung kembali melakukan pembelian ulang terhadap produk terkait, meliputi :

- a. Berminat untuk berkunjung kembali karena layanan yang diberikan oleh karyawan memuaskan.
- b. Berminat untuk berkunjung kembali karena nilai dan manfaat yang diberikan diperoleh setelah mengkonsumsi produk.
- c. Berminat untuk berkunjung kembali karena fasilitas penunjang yang disediakan memadai.

- c. Kesiediaan merekomendasikan
 - a. Masyarakat tertentu atau kerabat untuk membeli produk yang ditawarkan karena pelayanan yang memuaskan.
 - b. Masyarakat tertentu atau kerabat untuk membeli kembali produk yang ditawarkan karena fasilitas penunjang yang disediakan memadai.
 - c. Masyarakat tertentu atau kerabat untuk membeli produk yang ditawarkan karena nilai atau manfaat yang didapat setelah mengonsumsi sebuah produk jasa.

2. Kualitas Pelayanan

2. a. Pengertian Kualitas Pelayanan

Seberapa jauh perbedaan antara harapan dan kenyataan para pelanggan atau layanan yang mereka terima. Kualitas pelayanan dapat diketahui dengan cara membandingkan persepsi pelanggan atas layanan yang benar-benar mereka terima dengan layanan sesungguhnya yang mereka harapkan. Kualitas pelayanan menjadi hal utama yang diperhatikan serius oleh pihak perusahaan yang melibatkan seluruh daya yang dimiliki perusahaan.

Menurut Fajar Laksana (2008 : 88) menyatakan bahwa kualitas pelayanan yang diterima konsumen dinyatakan sebagai besarnya perbedaan antara harapan atau keinginan konsumen dengan tingkat persepsi mereka. Sedangkan menurut Lovelock dalam Fajar Laksana (2008 : 88) dikatakan bahwa kualitas pelayanan adalah tingkat mutu yang

diharapkan, dan pengendali, keragaman dalam mencapai mutu tersebut untuk memenuhi kebutuhan konsumen.

Menurut Tjiptono (2012 : 74) oleh sebab itu, pemahaman mengenai kualitas kemudian diperluas menjadi "*fitness for use*" dan "*conformance to requirements*". Kualitas mencerminkan semua dimensi penawaran produk yang menghasilkan manfaat (*benefits*) bagi pelanggan. Istilah nilai (*value*) sering kali digunakan untuk mengacu pada kualitas relative suatu produk dikaitkan dengan harga produk bersangkutan.

Menurut Rambat Lupiyoadi (2006 : 175) Kualitas pelayanan adalah sebagaimana yang diinterpretasikan merupakan perpaduan antara sifat dan karakteristik yang menentukan sejauh mana keluhan dapat memenuhi persyaratan kebutuhan nasabah.

Peran penting dari kualitas pelayanan adalah harus mampu melayani pelanggan secara memuaskan, baik dengan keterampilan, dan kompetensi yang dimiliki oleh karya (*attitude, keterampilan, perhatian, tindakan, tanggung jawab*) maupun dengan memaksimalkan fasilitas-fasilitas penunjang (gedung, desain interior serta peralatan perlengkapan) yang mampu menimbulkan kenyamanan bagi pelanggan atau dengan kata lain dapat dilakukan bahwa peran penting pelayanan penerimaan terletak pada kemampuan produsen untuk memberikan pelayanan secara optimal pada konsumennya dengan menggabungkan kemampuan dari para staff dan memaksimalkan fasilitas-fasilitas penunjang.

Dari penjelasan diatas dapat dibuat kesimpulan bahwa kualitas pelayanan adalah segala bentuk aktivitas yang dilakukan perusahaan guna

memenuhi harapan konsumen. Pelayanan dalam hal ini diartikan sebagai jasa service yang disampaikan oleh pemilik jasa yang berupa kemudahan, kecepatan, hubungan, kemampuan dan keterhambatan yang ditunjukkan melalui sikap dan sifat dalam memberikan pelayanan untuk kepuasan konsumen. Perusahaan menganggap konsumen sebagai raja yang harus dilayani dengan baik, mengingat dari konsumen tersebut akan memberikan keuntungan kepada perusahaan agar tetap harus hidup.

2. b. Arti Penting Kualitas Pelayanan

Pelayanan terbaik pada pelanggan dan tingkat kualitas yang dicapai secara konsisten dengan memperbaiki pelayanan dan memberikan pelayanan khusus pada standar kinerja pelayanan baik pelayanan internal maupun standart eksternal. Kemampuan perusahaan dalam memberikan pelayanan yang berkualitas kepada para pelanggannya merupakan salah satu faktor yang menentukan tingkat keberhasilan dan kualitas perusahaan.

Menurut Fajar Laksana (2008 : 144) arti penting kualitas pelayanan adalah “faktor kunci sukses bagi organisasi atau perusahaan”. Sedangkan menurut Christopher, Jochen dan Jacky (2010 : 153) “pelayanan memerlukan pendekatan yang berbeda untuk mengidentifikasi dan mengukur kualitas pelayanan, sifat yang tidak terwujud dari pelayanan lebih menyulitkan kita untuk mengevaluasi kualitas layanan yang dibandingkan dengan kualitas barang”.

Dari kualitas diatas, kualitas pelayanan harus diperhatikan dengan baik oleh perusahaan, karena apabila tidak, tentunya hal tersebut dapat menimbulkan ketidakpuasan pelanggan terhadap perusahaan.

2. c. Faktor-faktor yang Mempengaruhi Kualitas Pelayanan

Ada kecenderungan dalam beberapa perusahaan untuk memandang beberapa kebutuhan dasar tentang kepuasan nasabah dari pelanggan sesuatu tambahan penting, sedangkan pelanggan menanggapi mereka adalah sebagian produk/jasa yang mereka beli.

Menurut Barata (2009 : 37) kualitas pelayanan terbagi dua, kualitas layanan internal dan kualitas layanan eksternal. Berikut ini adalah penjelasan tentang kualitas layanan internal dan kualitas layanan eksternal:

1. Kualitas pelayanan internal berkaitan dengan interaksi jajaran pegawai organisasi/perusahaan dengan berbagai fasilitas yang tersedia. Faktor yang mempengaruhi kualitas layanan internal antara lain :
 - a. Pola manajemen umum organisasi perusahaan
 - b. Penyediaan fasilitas pendukung
 - c. Pengembangan sumber daya manusia
 - d. Pola insentif
2. Kualitas layanan eksternal mengenai kualitas layanan kepada pelanggan, kita boleh berpendapat bahwa kualitas layanan ditentukan oleh beberapa faktor antara lain :
 - a. Pola layanan dan tata cara penyediaan dan pembentuk jasa tertentu
 - b. Pola layanan distribusi jasa
 - c. Pola layanan penjualan jasa
 - d. Pola layanan dalam penyampaian jasa

Sementara itu menurut Assauri (2008 : 178) mengatakan adapun yang mempengaruhi kualitas pelayanan adalah :

- a. Tingkah laku penyampai
- b. Sistem yang digunakan dalam menyampaikan pelayanan
- c. Waktu yang tepat
- d. Sikap para penyampai pelayanan

2. d. Indikator Kualitas Pelayanan

Dalam penelitian ini, dibatasi beberapa indikator yang disesuaikan dengan kondisi penelitian. Menurut Fandy Tjiptono (2012 : 75) Dalam kasus pemasaran jasa, dimensi kualitas yang paling sering dijadikan acuan adalah :

1. Keandalan (*Reliabilitas*), yakni kemampuan memberikan layanan yang dijanjikan segera, akurat, dan memuaskan.
2. Daya tanggap (*Responsivitas*), yaitu keinginan dan kesediaan para karyawan untuk membantu para pelanggan dan memberikan layanan dengan tanggap.
3. Jaminan (*assurance*), mencakup pengetahuan, kompetensi, kesopanan dan sifat dapat dipercaya yang dimiliki para karyawan, bebas dari bahaya fisik, risiko, atau keragu-raguan.
4. Empati (*emphaty*), meliputi kemudahan dalam menjalani hubungan, komunikasi yang efektif, perhatian personal, dan pemahaman atas kebutuhan individual para pelanggan.
5. Bukti fisik (*tangibles*), meliputi fasilitas fisik, perlengkapan, karyawan dan sarana komunikasi.

3. Harga

3. a. Pengertian Harga

Untuk menentukan kepuasan pelanggan, harga merupakan suatu faktor yang penting bagi konsumen untuk dipertimbangkan.

Menurut Kasmir dan Jakfar (2010 : 53) menyatakan bahwa “Harga merupakan salah satu aspek penting dalam kegiatan marketing mix. Harga adalah sejumlah uang yang diserahkan dalam pertukaran untuk mendapatkan suatu barang atau jasa”.

Menurut Tjiptono (2012 : 315) menyatakan harga bisa diartikan sebagai jumlah uang (satuan moneter) dan aspek lain (non-moneter) yang mengandung utilitas/kegunaan tertentu yang diperlukan untuk mendapatkan sebuah produk.

Sedangkan menurut Abdullah dan Tantri (2014 : 171) menyatakan bahwa “Penetapan harga merupakan suatu masalah ketika perusahaan harus menentukan harga untuk pertama kali”.

Berdasarkan pendapat para ahli diatas maka dapat disimpulkan bahwa harga adalah sejumlah uang yang dikeluarkan atau dibayarkan oleh konsumen untuk mendapatkan manfaat dari produk/jasa yang diterima.

3. b. Faktor-faktor yang Mempengaruhi Harga

”Harga suatu barang atau jasa merupakan penentu bagi permintaan pasarnya. Harga juga dapat mempengaruhi posisi persaingan perusahaan dan juga mempengaruhi market *share*-nya. Bagi perusahaan, harga tersebut akan memberikan hasil dengan menciptakan sejumlah pendapatan dan keuntungan bersih.

Menurut Tjiptono (2008 : 154) ada beberapa faktor yang mempengaruhi harga, yaitu :

- 1) Faktor-faktor internal
 - a. Tujuan Pemasaran Perusahaan
 - b. Strategi Bauran Pemasaran
 - c. Biaya
 - d. Organisasi
- 2) Faktor-faktor eksternal
 - a. Sifat Pasar dan Permintaan
 - b. Persaingan
 - c. Ukuran Relatif Setiap Anggota Dalam Industri
 - d. Diferensiasi Produk
 - e. Kemudahan Untuk Memasuki Industri Yang Bersangkutan
 - f. Unsur-unsur Lingkungan Eksternal Lainnya

Sedangkan menurut Kotler (2008 : 346) beberapa faktor yang harus diperhatikan oleh perusahaan adalah sebagai berikut :

- 1) Faktor penetapan harga berdasarkan nilai

Penetapan harga berdasarkan nilai adalah menetapkan harga berdasarkan persepsi nilai dari pembeli, bukan dari biaya jual sebagai kunci penetapan harga.

Adapun jenis penetapan harga berdasarkan nilai, yaitu :

- a. Penetapan harga berdasarkan nilai yang baik yaitu menawarkan kombinasi yang tepat antara kualitas pelayanan yang baik pada harga yang wajar.

b. Penetapan harga dengan nilai tambah , yaitu meletakkan fitur dan layanan nilai tambah untuk dapat membedakan perusahaan dan mendukung penetapan harga yang lebih tinggi.

2) Biaya perusahaan

Penetapan harga berdasarkan biaya adalah penetapan harga berdasarkan biaya produksi, distribusi dan penjualan produk serta tingkat pengembalian yang wajar sebagai imbalan bagi usaha dan resiko.

Adapun empat jenis biaya dalam perusahaan yaitu :

a) Jenis-jenis biaya

1) Biaya tetap

Biaya tetap adalah biaya yang tidak bervariasi sesuai dengan produksi atau tingkat penjualan.

2) Biaya variabel

Biaya variabel adalah biaya yang berubah secara langsung sesuai dengan tingkat produksi.

3) Biaya total

Biaya total adalah jumlah dari biaya tetap dan variabel bagi tingkat produksi yang dihasilkan.

b) Biaya bagi fungsi dari pengalaman berproduksi

Kurva pengalaman (kurva pembelajaran) yaitu, penurunan dalam biaya rata-rata perunit yang dihasilkan karena bertambahnya pengalaman produksi.

c) Penetapan harga berdasarkan biaya

Penetapan harga berdasarkan biaya plus adalah menambahkan marup standar biaya produk.

d) Penetapan harga berdasarkan sasaran keuntungan

Penetapan harga berdasarkan titik impas (penetapan harga berdasarkan sasaran keuntungan) adalah menetapkan harga agar dapat mengembalikan biaya dari pembuatan dan pemasaran suatu produk atau menetapkan harga untuk mengejar suatu sasaran keuntungan.

3. c. Tujuan Penetapan Harga

Penetapan harga adalah suatu masalah ketika suatu perusahaan harus menentukan harga untuk pertama kali. Hal ini terjadi ketika perusahaan mengembangkan atau memperoleh suatu produk/jasa baru ketika harus diperkenalkan kepada pelanggan atau calon pelanggan mereka.

Menurut Abdullah dan Tantri (2014 : 171) :

Perusahaan haruslah mempertimbangkan banyak faktor dalam menyusun kebijakan menetapkan harganya. Enam langkah prosedur untuk menetapkan harga yaitu : (1) memilih sasaran harga, (2) menentukan permintaan, (3) memperkirakan biaya, (4) menganalisis penawaran dan harga para penting, (5) memilih suatu metode harga, dan (6) memilih harga akhir.

Menurut Fandy Tjiptono (2012 : 320) Tujuan penetapan harga merupakan pemilihan yang dilakukan perusahaan terhadap tingkat harga umum yang berlaku untuk produk tertentu, relatif terhadap tingkat harga para pesaing. Adapun tujuan-tujuan tersebut antara lain :

- a. Mengurangi risiko ekonomi dari percobaan produk
- b. Menawarkan nilai yang lebih baik dibandingkan bentuk/kelas produk pesaing
- c. Meningkatkan frekuensi konsumsi
- d. Menambah aplikasi/pemakaian dalam situasi yang lebih banyak

3. d. Indikator Harga

Menurut Tjiptono (2008 : 152) menyatakan bahwa “Harga memiliki dua peran utama dalam proses pengambilan keputusan para pembeli yaitu peranan alokasi dari harga dan peranan informasi dari harga. Dimana dalam peran-peran tersebut dapat diambil kesimpulan bahwa indikator harga yaitu :

1) Kesesuaian dengan nilai pribadi

Pelanggan akan membeli suatu produk juga harga sesuai dengan nilai pribadi.

2) Manfaat atau utilitas harga

Harga yang ditawarkan sesuai dengan daya beli pelanggan, sehingga pelanggan merasa puas dengan harga yang ditawarkan.

3) Perbandingan dengan produk alternatif

Pelanggan membandingkan produk yang ditawarkan dengan produk lain yang sejenis sebelum memutuskan pembelian terhadap suatu produk.

Menurut Kotler, seperti dikutip oleh Ardy (2013 : 226) indikator harga diketahui sebagai berikut :

1) Keterjangkauan harga produk

Harga yang ditawarkan sesuai dengan daya beli masyarakat, sehingga masyarakat merasa puas dengan harga yang ditawarkan.

2) Kesesuaian harga dengan kualitas produk

Konsumen akan membeli suatu barang jika harga sesuai dengan kualitas yang dimiliki produk tersebut.

3) Daya saing harga produk

Konsumen membandingkan produk yang ditawarkan dengan produk lain yang sejenis sebelum memutuskan pembelian suatu produk, begitu juga dengan harga pokok.

4) Kesesuaian dengan manfaat produk

Konsumen akan membeli suatu produk apabila produk tersebut sesuai dengan manfaat yang ditawarkan.

B. Kerangka Konseptual

1. Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan

Pelayanan dari suatu perusahaan dapat dikatakan berkualitas apabila pelayanan tersebut mampu memenuhi kebutuhan dan keinginan suatu pelanggan. Menurut Tjiptono (2012 : 55) Kepuasan pelanggan merupakan konsep sentral dalam wacana bisnis dan manajemen. Bisa dipastikan bahwa semua buku teks laris dibidang manajemen startegic pemasaran, dan perilaku konsumen menyisihkan porsi cukup besar untuk membahas isu yang satu ini.

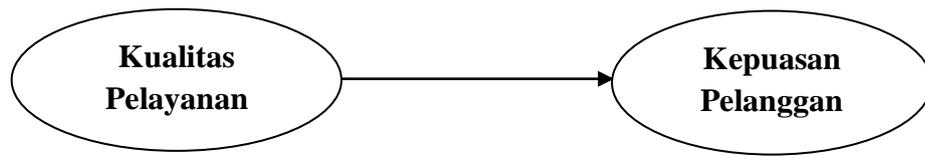
Menurut Tjiptono (2012 : 77) kualitas layanan mencerminkan perbandingan antara tingkat layanan yang disampaikan perusahaan

dibandingkan ekspektasi pelanggan, bahwa jika kinerja dibawah harapan, pelanggan tidak puas. Semua tindakan yang dilakukan oleh perusahaan untuk mengetahui harapan tersebut agar dapat menciptakan kepuasan pelanggan, oleh karena itu kepuasan pelanggan menjadi prioritas utama dalam setiap perusahaan maupun organisasi.

Kualitas pelayanan adalah keseluruhan corak dan karakteristik dari sebuah jasa yang menunjukkan kemampuan untuk memuaskan pelanggan baik secara langsung maupun tidak langsung.

Kepuasan pelanggan dipengaruhi oleh kualitas suatu produk atau jasa yaitu, keuntungan apa saja yang telah diberikan produk atau jasa tersebut misalnya, keunikan suatu produk atau jasa itu sendiri yang memberikan nilai tambah bagi pemiliknya. Selain itu kepuasan pelanggan juga dipengaruhi oleh kualitas pelayanan yang baik dari produsen ke konsumen, misalnya keramahan dalam melayani pertanyaan-pertanyaan seputar produk atau jasa dari seorang konsumen ataupun pelanggan.

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Ingrid Martha Estefien Rooroh (2013) menyimpulkan dengan meningkatkan kepuasan pelanggan maka perusahaan harus lebih meningkatkan kualitas pelayanan, oleh karena itu dibutuhkan sebuah pelayanan yang tepat agar tujuan perusahaan dapat tercapai. Pelanggan yang puas pada jasa yang digunakan akan kembali menggunakan jasa yang ditawarkan. Dengan demikian kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan.



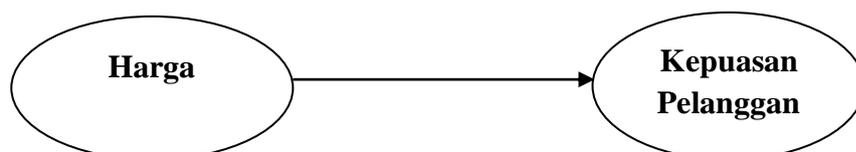
Gambar II.1 : Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan

2. Pengaruh Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan

Menurut Kasmir dan Jakfar (2010 : 53) menyatakan bahwa “Harga merupakan salah satu aspek penting dalam kegiatan marketing mix. Harga adalah sejumlah uang yang diserahkan dalam pertukaran untuk mendapatkan suatu barang atau jasa”. Sedangkan menurut Tjiptono dan Chandra (2012 : 315) harga merupakan satu-satunya unsur bauran pemasaran yang mendatangkan pendapatan bagi organisasi.

Dari penjelasan diatas terlihat bahwa menentukan harga sangat penting bagi perusahaan sehingga memuaskan pelanggan. Dengan harga yang sesuai maka pelanggan merasa puas dengan yang diterimanya. Pelayanan sering dijadikan hal yang sangat penting untuk memberikan dan mempertahankan kepuasan terus menerus bagi pelanggan.

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Yulia Purnamasari (2015) penelitian tersebut menunjukkan bahwa harga berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan pelanggan.



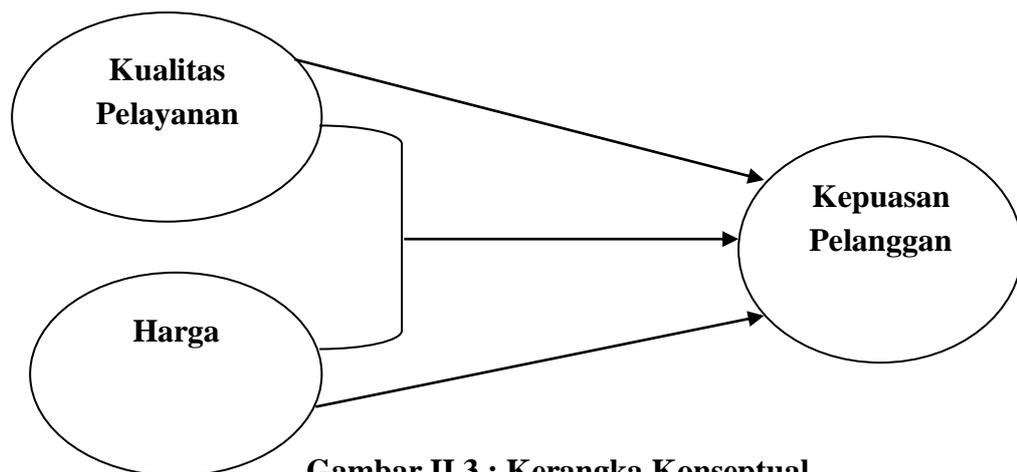
Gambar II.2 : Pengaruh Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan

3. Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan

Dalam rangka menciptakan kepuasan pelanggan, produk yang ditawarkan organisasi harus berkualitas. Istilah kualitas sendiri mengandung berbagai macam penafsiran, karena kualitas memiliki sejumlah level :universal (sama dimanapun), kultural (tergantung system nilai budaya). Social (dibentuk oleh kelas ekonomi, kelompok etnis, harga, teman sepergaulan), dan personal (tergantung reverensi atau selera setiap individu) dalam Fandy Tjiptono (2012 : 74).

Pelayanan prima menghasilkan kepuasan pelanggan dan bahwa kepuasan unsur penting dalam menciptakan kesetiaan pelanggan. Kesetiaan merupakan tujuan akhir.

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Moch. Ghozali (2014) terdapat adanya pengaruh signifikan kualitas pelayanan dan harga terhadap kepuasan pelanggan.



Gambar II.3 : Kerangka Konseptual

C. Hipotesis

Berdasarkan uraian diatas maka hipotesis yang dirumuskan dari batasan masalah adalah :

- 1) Kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan pengguna Jasa PT.Pos Indonesia (Persero) Medan.
- 2) Harga berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan pengguna Jasa PT.Pos Indonesia (Persero) Medan.
- 3) Kualitas pelayanan dan harga berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan pengguna Jasa PT.Pos Indonesia (Persero) Medan.

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Pendekatan Penelitian

Pendekatan penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan *assosiatif*. Menurut Juliandi (2013 : 14) penelitian *assosiatif* adalah penelitian yang berupaya untuk mengkaji bagaimana suatu variabel memiliki keterkaitan atau berhubungan dengan variabel lain, atau apakah suatu variabel dipengaruhi oleh variabel lainnya, atau apakah suatu variabel menjadi sebab perubahan variabel lainnya.

Alasan penulis memilih penelitian ini karena mempunyai hubungan antar variabel dengan variabel yang lain.

B. Defenisi Operasional

Defenisi operasioanl dalam penelitian ini adalah semua variabel yang tergantung dalam hipotesis yang telah dirumuskan. Adapun yang menjadi defenisi operasional dalam penelitian ini yaitu kualitas pelayanan harga dan kepuasan pelanggan. Untuk lebih jelas peneliti memberikan defenisi operasional sebagai berikut :

1. Kepuasan Pelanggan (Y)

Kepuasan pelanggan adalah mencakup perbedaan antara harapan dengan keinginan. Adapun indikator kepuasan pelanggan Menurut Lupiyoadi (2013 : 217) yaitu :

- 1) Bukti langsung (*Tangibles*)
- 2) Keandalan (*Reability*)
- 3) Ketanggapan (*Responsiveness*)

- 4) Jaminan dan kepastian (*Assurance*)
- 5) Empati (*Emphaty*)

2. Kualitas Pelayanan (X1)

Kualitas pelayanan adalah tingkatan atau nilai dari sebuah perusahaan yang dihasilkan untuk dapat diterima oleh konsumennya. Indikator kualitas pelayanan Menurut Fandy Tjiptono (2012 : 75) yaitu:

- 1) *Reability* (keandalan)
- 2) *Responsiveness* (daya tanggap)
- 3) *Assurance* (jaminan)
- 4) *Tangibles* (bentuk fisik)
- 5) *Emphaty*

3. Harga (X2)

Harga adalah sejumlah uang yang mengandung utilitas/kegunaan tertentu yang dipergunakan untuk mendapatkan sebuah barang ataupun jasa. Indikator harga Menurut Kotler, seperti dikutip oleh Ardy (2013 : 226) :

- 1) Keterjangkauan harga produk (jasa)
- 2) Kesesuaian harga dengan kualitas produk (jasa)
- 3) Daya saing harga produk (jasa)
- 4) Kesesuaian dengan manfaat produk (jasa)

C. Tempat dan Waktu Penelitian

Penelitian ini digunakan pada pengguna Jasa PT.Pos Indonesia (Persero) Medan. Hal ini dilakukan untuk membatasi populasi yang akan dilakukan. Waktu penelitian dilakukan dari bulan Desember 2016 sampai

dengan Maret 2017. Adapun jadwal penelitian dan proses pembuatan skripsi sebagai berikut :

Tabel III- 1 : Waktu Penelitian

No	Jadwal Kegiatan	Desember 2016				Januari 2017				Februari 2017				Maret 2017				April 2017			
		1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
1.	Pengajuan Judul	■																			
2.	Penyusunan Proposal		■	■																	
3.	Riset Awal				■																
4.	Bimbingan Proposal					■	■	■													
5.	Seminar Proposal								■												
6.	Pengumpulan Data									■											
7.	Penyusunan Skripsi										■	■	■								
8.	Bimbingan Skripsi													■	■	■	■				
9.	Sidang Meja Hijau																				■

D. Populasi dan Sampel

1. Populasi

Menurut Sugiyono (2012 : 115) Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek/subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Maka yang menjadi populasi dalam penelitian ini adalah seluruh pengguna Jasa PT.Pos Indonesia (Persero) Medan.

2. Sampel

Menurut Sugiyono (2012 : 116) “Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut”. Banyaknya pengguna Jasa PT.Pos Indonesia (Persero) Medan dan keterbatasan penulis maka sampel dalam penelitian ini adalah 75 responden. Untuk menentukan banyaknya sampel penulis menggunakan teknik *accidental sampling* yaitu teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan (Sugiyono, 2012 : 122). Cara pengambilan sampel dengan menggunakan metode *nonprobability sampling* dengan penelitian *Qouta Sampling*.

Menurut Juliandi (2013 : 61) *Qouta Sampling* yaitu menentukan sampel dalam batas-batas jumlah tertentu sesuai dengan kebutuhan dan kecukupan analisis

E. Teknik Pengumpulan Data

Adapun teknik pengumpulan data yang dilakukan adalah sebagai berikut :

1. Wawancara, yaitu merupakan suatu teknik pengumpulan data yang dilakukan beberapa tanya jawab dengan para penggunan Jasa PT.Pos Indonesia (Persero) Medan.
2. Dengan daftar pertanyaan (*Questioner*), adalah metode pengumpulan data dengan membuat daftar pertanyaan dalam bentuk angket dengan menggunakan *skala likert* dengan bentuk *checklist* (√) dimana setiap pertanyaan mempunyai 5 (lima) opsi yaitu :

Tabel III-2 : Skala Likert

Pertanyaan	Bobot
1. Sangat Setuju (SS)	5
2. Setuju (S)	4
3. Kurang Setuju (KS)	3
4. Tidak Setuju (TS)	2
5. Sangat Tidak Setuju (STS)	1

Sumber : Sugiyono (2012 : 132)

Selanjutnya jawaban dari responden akan diuji kembali dengan menggunakan uji validitas dan realibilitas.

a. Uji Validitas

Uji validitas dalam penelitian dilakukan untuk memastikan bahwa instrument yang digunakan sebagai alat ukur yang digunakan untuk mengukur (mendapatkan data) adalah valid instrument yang baik adalah yang dapat memenuhi persyaratan yang harus *valid* dan *reliable*. Untuk menguji validasi instrument data digunakan rumus korelasi *Product Moment* :

$$r_{xy} = \frac{n \cdot \sum x_i y_i - (\sum x_i)(\sum y_i)}{\sqrt{\{n \sum x_i^2 - (\sum x_r)^2\} \{n \sum y_i^2 - (\sum y_r)^2\}}}$$

(Sugiyono, 2012 : 248)

Dimana :

N = Banyaknya pasangan pengamatan

Σ = Jumlah pengamatan variabel x

Σy = Jumlah pengamatan variabel y

(Σxi^2) = Jumlah kuadrat pengamatan variabel x

(Σyi^2) = Jumlah kuadrat pengamatan variabel y

$(\Sigma xi)^2$ = Kuadrat jumlah pengamatan variabel x

$(\Sigma yi)^2$ = Kuadrat jumlah pengamatan variabel y

$\Sigma xiyi$ = Jumlah hasil kali variabel x dan y

Kriteria Pengujian Validitas Instrumen :

- Jika sig 2 tailed $< \alpha$ 0,05 maka butir instrumen tersebut valid
- Jika sig 2 tailed $> \alpha$ 0,05 maka butir instrumen tersebut tidak valid dan harus dihilangkan.

Tabel III-3
Validitas Kualitas Pelayanan (X1)

Item	Nilai Korelasi	Probabilitas	Keterangan
Item 1	0,452	0,000 < 0,05	Valid
Item 2	0,440	0,000 < 0,05	Valid
Item 3	0,682	0,000 < 0,05	Valid
Item 4	0,607	0,000 < 0,05	Valid
Item 5	0,661	0,000 < 0,05	Valid
Item 6	0,548	0,000 < 0,05	Valid
Item 7	0,374	0,002 < 0,05	Valid
Item 8	0,543	0,000 < 0,05	Valid
Item 9	0,491	0,000 < 0,05	Valid
Item 10	0,585	0,000 < 0,05	Valid

Sumber : Data diolah SPSS 16.0

Dari tabel diatas dapat dilihat bahwa seluruh item pernyataan 1 sampai 10 yaitu dengan taraf signifikan seluruh korelasinya positif, nilai probabilitasnya $\text{sig } 0,000 < 0,05$ yang artinya semua item pernyataan untuk variabel kualitas pelayanan dikatakan valid.

Tabel III-4
Validitas Harga (X2)

Item	Nilai Korelasi	Probabilitas	Keterangan
Item 1	0,653	0,000 < 0,05	Valid
Item 2	0,633	0,000 < 0,05	Valid
Item 3	0,740	0,000 < 0,05	Valid
Item 4	0,501	0,000 < 0,05	Valid
Item 5	0,668	0,000 < 0,05	Valid
Item 6	0,662	0,000 < 0,05	Valid
Item 7	0,629	0,000 < 0,05	Valid
Item 8	0,449	0,000 < 0,05	Valid
Item 9	0,723	0,000 < 0,05	Valid
Item 10	0,705	0,000 < 0,05	Valid

Sumber : Data diolah SPSS 16.0

Dari tabel diatas dapat dilihat bahwa seluruh item pernyataan 1 sampai 10 yaitu dengan taraf signifikan seluruh korelasinya positif, nilai probabilitasnya $\text{sig } 0,000 < 0,05$ yang artinya semua item pernyataan untuk variabel harga dikatakan valid.

Tabel III-5
Validitas Kepuasan Pelanggan (Y)

Item	Nilai Korelasi	Probabilitas	Keterangan
Item 1	0,347	0,002 < 0,05	Valid
Item 2	0,466	0,000 < 0,05	Valid
Item 3	0,556	0,000 < 0,05	Valid
Item 4	0,642	0,000 < 0,05	Valid
Item 5	0,774	0,000 < 0,05	Valid
Item 6	0,631	0,000 < 0,05	Valid
Item 7	0,712	0,000 < 0,05	Valid
Item 8	0,643	0,000 < 0,05	Valid
Item 9	0,638	0,000 < 0,05	Valid
Item 10	0,443	0,000 < 0,05	Valid

Sumber : Data diolah SPSS 16.0

Dari tabel diatas dapat dilihat bahwa seluruh item pernyataan 1 sampai 10 yaitu dengan taraf signifikan seluruh korelasinya positif, nilai probabilitasnya sig 0,000 < 0,05 yang artinya semua item pernyataan untuk variabel kepuasan pelanggan dikatakan valid.

b. Uji Reliabilitas

Reliabilitas merupakan pengujian untuk melihat apakah instrument penelitian merupakan instrumen yang handal dan dapat dipercaya. Jika variabel penelitian menggunakan instrumen yang handal dan dapat dipercaya maka hasil penelitian juga dapat memiliki tingkat kepercayaan yang tinggi. Rumus *Cronbach Alpha* menurut Arikunto dalam Azuar Juliandi (2013 : 86) :

$$r = \left(\frac{k}{(k-1)} \right) \left(1 - \frac{\sum ab^2}{b^2t} \right)$$

(Azuar Juliandi 2013 : 86)

Keterangan :

r = reliabilitas instrumen

k = banyaknya butir pertanyaan atau banyaknya soal

$\sum ab^2$ = jumlah varians butir

$\sum i^2$ = varians butir

Kriteria pengujian reliabilitas adalah jika nilai koefisien reliabilitas (*Cronbach alpha*) > 0,06 maka instrument reliabilitas (terpercaya).

Tabel III-6
Reliabilitas Kualitas Pelayanan (X1)

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.716	10

Nilai koefisien reliabilitas (*Cronbach alpha*) diatas adalah 0,716 > 0,06 maka kesimpulannya instrument yang di uji tersebut adalah reliabel atau terpercaya.

Tabel III-7
Reliabilitas Harga (X2)

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.834	10

Nilai koefisien reliabilitas (*Cronbach alpha*) diatas adalah 0,834 > 0,06 maka kesimpulannya instrument yang di uji tersebut adalah reliabel atau terpercaya.

Tabel III-8
Reliabilitas Kepuasan Pelanggan (Y)

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.791	10

Nilai koefisien reliabilitas (*Cronbach alpha*) diatas adalah 0,791 > 0,06 maka kesimpulannya instrument yang di uji tersebut adalah reliabel atau terpercaya.

F. Teknik Analisis Data

1) Regresi Linier Berganda

Teknik analisis data ini merupakan jawaban dari rumusan masalah yang akan meneliti apakah masing-masing variabel bebas kualitas pelayanan dan harga tersebut berpengaruh terhadap variabel terikat (kepuasan nasabah) baik secara persial maupun simultan. Berikut adalah teknik analisis data yang digunakan untuk menjawab rumusan masalah dalam penelitian ini.

Untuk mengetahui hubungan variabel Kualitas Pelayanan dan Harga terhadap Kepuasan Nasaban digunakan regresi linier berganda dengan rumus :

$$Y^a = a + B_1X_1 + B_2X_2$$

(Sugiyono, 2012 : 227)

Keterangan :

Y : Kepuasan Pelanggan

a : Konstanta

B : Koefisien Regresi

X1 : Kualitas Pelayanan

X2 : Harga

Sebelum melakukan analisis berganda, agar didapat perkiraan yang efisien dan tidak biasa maka perlu dilakukan pengujian asumsi klasik pada regresi berganda. Ada beberapa kriteria persyaratan asumsi klasik yang harus dipenuhi untuk bisa menggunakan regresi berganda, yaitu :

2) Asumsi Klasik

Pengujian asumsi klasik secara sederhana bertujuan untuk mengidentifikasi apakah model regresi merupakan model yang baik atau tidak. Ada beberapa pengujian asumsi klasik yang penulis gunakan dalam penelitian ini, yaitu :

a) Uji Normalitas

Menyatakan untuk mengetahui tidak normal atau apakah didalam model regresi, variabel X_1 , X_2 dan variabel Y atau keduanya berdistribusi normal maka digunakan uji normalitas. Uji normalitas yang digunakan dalam penelitian ini, yaitu :

1) Uji norma P-P *Plot of Regression Standardized Residual*

Uji ini digunakan untuk melihat model regresi normal atau tidaknya dengan syarat, yaitu apabila data mengikuti garis diagonal dan menyebar disekitar garis diagonal tersebut.

- a. Jika data menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal atau grafik histogramnya menunjukkan pola distribusi normal, maka model regresi memenuhi asumsi normalitas.
- b. Jika data menyebar jauh dari diagonal dan mengikuti arah garis diagonal atau grafik histogram tidak menunjukkan pola distribusi normal, maka model regresi tidak memenuhi asumsi normalitas.

b) Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas digunakan untuk mengetahui apakah dalam regresi ditemukan adanya korelasi yang tinggi diantara variabel bebas, dengan ketentuan :

- a. Bila $VIF > 5$ maka terdapat masalah multikolinearitas yang serius.
- b. Bila $VIF < 5$ maka tidak terdapat masalah multikolinearitas yang serius.

c) Uji Heterokedastisitas

Uji heterokedastisitas dilakukan untuk mengetahui apakah dalam model sebuah regresi terjadi ketidaksamaan varian dari variabel residual satu pengamatan kepengamatan yang lain. Untuk mengetahui

apakah terjadi atau tidak terjadi heteroskedastisitas dalam model regresi penelitian ini, analisa yang dilakukan adalah dengan metode informal. Metode informal dalam pengujian heteroskedastisitas yakni metode grafik dan metode *Scatterplot*.

Dasar analisis :

- Jika ada pola tertentu, seperti titik-titik yang ada membentuk pola tertentu yang teratur (bergelombang, melebar, kemudian menyempit) maka mengindikasikan telah terjadi heteroskedastisitas.
- Jika tidak ada pola yang jelas, serta titik-titik menyebar diatas dan bawah angka 0 pada sumbu Y, maka tidak terjadi heteroskedastisitas.

3) Uji Hipotesis

Uji hipotesis berguna untuk memeriksa atau menguji apakah koefisien regresi yang dapat signifikan. Ada dua jenis koefisien regresi yang dapat dilakukan yaitu uji t dan uji F.

a) Uji t (uji parsial)

Digunakan untuk menguji koefisien regresi secara individual. Pengujian ini dilakukan untuk mengetahui apakah secara parsial masing-masing variabel bebas mempunyai pengaruh signifikan atau tidak terhadap variabel terikat. Setelah didapat nilai t hitung maka selanjutnya nilai t hitung dibandingkan dengan t tabel. Untuk menguji signifikan hubungan, digunakan rumus uji statistic sebagai berikut :

$$t = \frac{r \sqrt{n-2}}{\sqrt{1-r^2}}$$

(Sugiyono, 2010 : 184)

Keterangan :

t : nilai t hitung

r : Koefisien Korelasi

n : Jumlah anggota sample

b) Uji F (Simultan)

Uji f atau disebut juga dengan uji signifikan serentak dimaksudkan untuk melihat kemampuan menyeluruh dari variabel bebas yaitu X_1 dan X_2 untuk dapat Y . Uji F juga dimaksudkan untuk mengetahui apakah semua variabel memiliki koefisien regresi sama dengan nol. Nilai F hitung ditentukan dengan rumus sebagai berikut :

$$f_h = \frac{R^2/k}{(1-R^2)/(n-k-1)}$$

(Sugiyono, 2010 : 192)

Keterangan :

Fh : Nilai Hitung

R : Koefisien korelasi berganda

k : Jumlah variabel independen

n : Jumlah anggota sample

Hipotesis :

- $H_0 = 0$, artinya tidak terdapat hubungan signifikan secara simultan antara variabel bebas (X) dengan variabel terikat (Y).
- $H_a \neq 0$, artinya terdapat hubungan signifikan secara simultan antara variabel (X) dengan variabel (Y).

Pada penelitian ini nilai F_{hitung} akan dibandingkan dengan F_{tabel} pada tingkat signifikan $\alpha = 5\%$. Kriteria penilaian hipotesis pada uji simultan adalah :

Ho ditolak jika $F_{hitung} \leq F_{tabel}$ untuk $\alpha = 5\%$

Ho diterima jika $F_{hitung} \geq F_{tabel}$

4) Koefisien Determinasi (R-Square)

Nilai R-Square adalah untuk melihat bagaimana varias nilai variabel terikat dipengaruhi oleh variasi nilai variabel bebas :

$$D = R^2 \times 100\%$$

Keterangan :

D : Determinasi

R^2 : Nilai Korelasi Berganda

BAB IV
ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN

A. Hasil Pembahasan

a) Deskriptif Hasil Penelitian

Dalam penelitian ini penulis mengolah angket dalam bentuk data yang terdiri dari 10 pernyataan untuk variabel Kualitas Pelayanan (X1), 10 pernyataan untuk variabel Harga (X2), dan 10 pernyataan untuk variabel Kepuasan Pelanggan (Y). Angket disebarakan ini diberikan kepada 75 pelanggan pengguna jasa PT.POS INDONESIA (Persero) Medan sebagai sampel penelitian dengan menggunakan metode *Skala Likert* berbentuk tabel ceklist.

Tabel IV-1
Skala Likert

Pertanyaan	Bobot
1. Sangat Setuju (SS)	5
2. Setuju (S)	4
3. Kurang Setuju (KS)	3
4. Tidak Setuju (TS)	2
5. Sangat Tidak Setuju (STS)	1

Sumber : Hasil Penelitian Angket (2017)

Dan ketentuan diatas berlaku baik didalam menghitung variabel Kualitas Pelayanan (X1), variabel Harga (X2), maupun variabel Kepuasan Pelanggan (Y).

b) Karakteristik Responden

Karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin pengguna jasa PT.POS INDONESIA (Persero) Medan ditunjukkan pada tabel berikut ini:

Tabel IV-2
Karakteristik berdasarkan jenis kelamin

No	Jenis Kelamin	Jumlah	Persentase (%)
1	Laki-laki	36	48%
2	Perempuan	39	52%
Jumlah		75	100%

Sumber : Hasil Penelitian Angket (2017)

Dari tabel diketahui bahwa pengguna jasa PT.POS INDONESIA (Persero) Medan terdiri dari 36 orang laki-laki (48%) dan perempuan sebanyak 39 orang (52%) dari total keseluruhannya sebanyak 75 orang (100%).

Tabel IV-3
Distribusi Responden Berdasarkan Tingkat Pendidikan

No	Pendidikan	Jumlah	Persentase (%)
1	SMP-SMA	34	45,3%
2	D1-D3	12	16,0%
3	S1-S2	29	38,7%
Jumlah		75	100%

Sumber : Hasil Penelitian Angket (2017)

Dari tabel diketahui bahwa pengguna jasa PT.POS INDONESIA (Persero) Medan berdasarkan tingkat pendidikan terdiri dari 34 orang

SMP-SMA (45,3%), 12 orang D1-D3 (16,0%), dan 29 orang S1-S2 (38,7%) dari total keseluruhan sebanyak 75 orang (100%).

B. Analisis Variabel Penelitian

Berikut ini penulis sajikan tabel hasil skor jawaban responden dari angket yang penulis sebarakan yaitu :

a) Variabel Kepuasan Pelanggan (Y)

Tabel IV-4
Skor Angket Untuk Variabel Kepuasan Pelanggan (Y)

Alternatif Jawaban												
No	SS		S		KS		TS		STS		JUMLAH	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1	16	21,3%	51	69,3%	8	10,7%	0	0	0	0	75	100%
2	7	9,3%	48	70,7%	16	21,3%	2	2,7%	2	2,7%	75	100%
3	12	16,0%	53	65,3%	10	13,3%	0	0	0	0	75	100%
4	12	16,0%	46	61,3%	14	18,7%	3	4,0%	0	0	75	100%
5	8	10,7%	43	44,0%	20	26,7%	4	5,3%	0	0	75	100%
6	6	8,0%	47	69,3%	16	21,3%	5	6,7%	1	1,3%	75	100%
7	13	17,3%	35	69,3%	18	24,0%	8	10,7%	1	1,3%	75	100%
8	12	16,0%	39	61,3%	21	28,0%	1	1,3%	2	2,7%	75	100%
9	19	25,3%	44	48,0%	9	12,0%	1	1,3%	2	2,7%	75	100%
10	18	24,0%	46	56,0%	10	13,3%	1	1,3%	0	0	75	100%

Sumber : Hasil Penelitian SPSS 16.0

Dari tabel sebelumnya dapat diuraikan sebagai berikut :

1. Jawaban responden tentang pengguna jasa PT.POS INDONESIA (Persero)

Medan merasa puas atas pelayanan yg diberikan, mayoritas responden menjawab setuju sebesar 68,0%.

2. Jawaban responden tentang pengguna jasa PT.POS INDONESIA (Persero)
Medan merasa puas karena perusahaan menanggapi keluhan pelanggan secara cepat, mayoritas responden menjawab setuju sebesar 64,0%.
3. Jawaban responden tentang keramahan karyawan memberikan kepuasan bagi pelanggan, mayoritas responden menjawab setuju sebesar 70,7%.
4. Jawaban responden tentang pengguna jasa PT.POS INDONESIA (Persero)
Medan merasa puas karena perusahaan memberikan kemudahan bagi pelanggan dalam mengirim barang, mayoritas responden menjawab setuju sebesar 61,3%.
5. Jawaban responden tentang pengguna jasa PT.POS INDONESIA (Persero)
Medan puas karena kecepatan waktu dalam mengirim barang, mayoritas responden menjawab setuju sebesar 57,3%.
6. Jawaban responden tentang pengguna jasa PT.POS INDONESIA (Persero)
Medan merasa puas karena perusahaan memberikan informasi yang tepat, mayoritas responden menjawab setuju sebesar 62,7%.
7. Jawaban responden tentang pengguna jasa PT.POS INDONESIA (Persero)
Medan merasa puas karena transaksi dilakukan dengan cepat dan tepat, mayoritas responden menjawab setuju sebesar 46,7%.
8. Jawaban responden tentang perusahaan PT.POS INDONESIA (Persero)
Medan karena tempatnya mudah dijangkau, mayoritas responden menjawab setuju sebesar 52,0%.
9. Jawaban responden tentang karyawan yang tidak memandang status sosial dan memperlakukan pelanggan dengan hormat dan sopan, mayoritas responden menjawab setuju sebesar 58,7%.

10. Jawaban responden tentang pengguna jasa PT.POS INDONESIA (Persero)

Medan merasa puas karena perusahaan memberikan keamanan, kenyamanan yang baik, mayoritas responden menjawab setuju sebesar 61,3%.

b) Variabel Kualitas Pelayanan (X1)

Tabel IV-5
Skor Angket Untuk Variabel Kualitas Pelayanan

Alternatif Jawaban												
No	SS		S		KS		TS		STS		JUMLAH	
Per	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1	17	22,7%	52	69,3%	6	8,0%	0	0	0	0	75	100%
2	9	12,0%	53	70,7%	10	13,3%	2	2,7%	1	1,3%	75	100%
3	15	20,0%	49	65,3%	11	14,7%	0	0	0	0	75	100%
4	9	12,0%	46	61,3%	16	21,3%	4	5,3%	0	0	75	100%
5	19	25,3%	33	44,0%	13	17,3%	9	12,0%	1	1,3%	75	100%
6	9	12,0%	52	69,3%	11	14,7%	3	4,0%	0	0	75	100%
7	8	10,7%	52	69,3%	11	14,7%	4	5,3%	0	0	75	100%
8	16	21,3%	46	61,3%	9	12,0%	4	5,3%	0	0	75	100%
9	17	22,7%	36	48,0%	14	18,7%	7	9,3%	1	1,3%	75	100%
10	18	24,0%	42	56,0%	15	20,0%	0	0	0	0	75	100%

Sumber : Hasil Penelitian SPSS 16.0

Dari tabel sebelumnya dapat diuraikan sebagai berikut :

1. Jawaban responden tentang perusahaan memberikan pelayanan yang cepat dan baik, mayoritas responden menjawab setuju sebesar 69,3%.

2. Jawaban responden tentang karyawan penjaga loket ramah dalam memberikan pelayanan, mayoritas responden menjawab setuju sebesar 70,7%.
3. Jawaban responden tentang pengguna jasa PT.POS INDONESIA (Persero) Medan barang yang dikirim aman dalam perjalanan, mayoritas responden menjawab setuju sebesar 65,3%.
4. Jawaban responden tentang perusahaan yang langsung tanggap dalam menangani keluhan pelanggan, mayoritas responden menjawab setuju sebesar 61,3%.
5. Jawaban responden tentang perusahaan memberikan jaminan apabila terjadi kehilangan barang saat dalam perjalanan, mayoritas responden menjawab setuju sebesar 44,0%.
6. Jawaban responden tentang perusahaan selalu memperhatikan kenyamanan pelanggan selama membutuhkan pelayanan, mayoritas responden menjawab setuju sebesar 69,3%.
7. Jawaban responden tentang adanya jasa PT.POS INDONESIA (Persero) Medan kebutuhan masyarakat terpenuhi, mayoritas responden menjawab setuju sebesar 69,3%.
8. Jawaban responden tentang perusahaan selalu berpihak kepada pelanggan memberikan kemudahan kepada pelanggannya dalam memakai jasa tersebut, mayoritas responden menjawab setuju sebesar 61,3%.
9. Jawaban responden tentang perusahaan memiliki gedung dan fasilitas yang berkualitas, mayoritas responden menjawab setuju sebesar 48,0%.

10. Jawaban responden tentang pengguna jasa PT.POS INDONESIA (Persero)

Medan yang akan merekomendasikan kepada orang lain untuk menggunakan jasa pengiriman ini karena kualitas yang diberikan sangat baik, mayoritas responden menjawab setuju sebesar 56,0%.

c) Variabel Harga (X2)

Tabel IV-6
Skor Angket Untuk Variabel Harga

Alternatif Jawaban												
No	SS		S		KS		TS		STS		JUMLAH	
Per	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1	10	13,3%	52	69,3%	12	16,0%	1	1,3%	0	0	75	100%
2	10	13,3%	49	65,3%	14	18,7%	1	1,3%	1	1,3%	75	100%
3	8	10,7%	41	54,7%	20	26,7%	5	6,7%	1	1,3%	75	100%
4	13	17,3%	43	57,3%	15	20,0%	4	5,3%	0	0	75	100%
5	4	5,3%	21	28,0%	33	44,0%	9	12,0%	8	10,7%	75	100%
6	12	16,0%	21	28,0%	32	42,7%	7	9,7%	3	4,0%	75	100%
7	6	8,0%	32	42,7%	25	33,3%	10	13,3%	2	2,7%	75	100%
8	13	17,3%	47	62,7%	11	14,7%	4	5,3%	0	0	75	100%
9	11	14,7%	29	38,7%	30	40,0%	3	4,0%	2	1,3%	75	100%
10	11	14,7%	30	40,0%	29	38,7%	5	6,7%	0	0	75	100%

Sumber : Hasil Penelitian SPSS 16.0

Dari tabel sebelumnya dapat diuraikan sebagai berikut :

1. Jawaban responden tentang tarif PT.POS INDONESIA (Persero)

Medan sesuai dengan pelayanan yang diberikan, mayoritas responden menjawab setuju sebesar 69,3%.

2. Jawaban responden tentang tarif PT.POS INDONESIA (Persero) Medan terjangkau, mayoritas responden menjawab setuju sebesar 65,3%.
3. Jawaban responden tentang kepuasan dengan tarif PT.POS INDONESIA (Persero) Medan, mayoritas responden menjawab setuju sebesar 54,7%.
4. Jawaban responden tentang tarif PT.POS INDONESIA (Persero) Medan tidak jauh beda dengan perusahaan lain, mayoritas responden menjawab setuju sebesar 57,3%.
5. Jawaban responden tentang pelanggan akan tetap memakai jasa PT.POS INDONESIA (Persero) Medan apabila harga tetap naik, mayoritas responden menjawab kurang setuju sebesar 44,0%.
6. Jawaban responden tentang jika ada tarif yang lebih murah dari PT.POS INDONESIA (Persero) Medan pelanggan tidak akan memakainya karena percaya bahwa kualitas pelayanan ini adalah yang terbaik, mayoritas responden menjawab kurang setuju sebesar 42,7%.
7. Jawaban responden tentang harga pesaing PT.POS INDONESIA (Persero) Medan lebih mahal tetapi kualitas jasa yang ditawarkan tidak sebaik kualitas jasa ini, mayoritas responden menjawab setuju sebesar 42,7%.
8. Jawaban responden tentang tidak adanya kenaikan tarif harga secara mendadak, mayoritas responden menjawab setuju sebesar 62,7%.

9. Jawaban responden tentang tarif jasa pengiriman barang sesuai dengan keinginan pelanggan, mayoritas responden menjawab kurang setuju sebesar 40,0%.

10. Jawaban responden tentang pelanggan memakai jasa karena terpengaruh dengan harga yang sangat terjangkau, mayoritas responden menjawab setuju sebesar 40,0%.

C. Pengujian Regresi Linier Berganda

Hasil pengolahan data dengan SPSS tentang pengaruh variabel kualitas pelayanan (X1), dan harga (X2), terhadap variabel kepuasan pelanggan (Y) dapat dilihat pada tabel berikut ini. Persamaan regresi berganda dapat dilihat dari nilai koefisien B pada tabel berikut ini :

Tabel IV-7
Uji Regresi Linier Berganda
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	
	B	Std. Error	Beta			
1	(Constant)	12.767	3.713		3.439	.001
	Kualitas Pelayanan	.195	.112	.172	1.742	.086
	Harga	.504	.082	.606	6.123	.000

a. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan

Sumber : Data diolah SPSS 16.0

Dari perhitungan dengan menggunakan komputer dan dengan menggunakan aplikasi SPSS Versi 16 didapat hasil :

$$a : 12,767$$

$$b_1 : 0,195$$

$$b_2 : 0,504$$

Jadi persamaan regresi linier berganda untuk kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan adalah :

$$Y : 12,767 + 0,195 X_1 + 0,504 X_2$$

Berdasarkan table IV-7 dapat disusun persamaan regresi linier berganda sebagai berikut :

Keterangan :

Y : Kepuasan Pelanggan

X1 : Kualitas Pelayanan

X2 : Harga

Menunjukkan bahwa adanya pengaruh antara kualitas pelayanan dan harga terhadap kepuasan pelanggan pada PT.Pos Indonesia (Persero) Medan. Dari persamaan berikut dapat dijelaskan bahwa :

- a. Variable kualitas pelayanan dan harga mempunyai arah koefisien yang bertanda positif terhadap kepuasan pelanggan.
- b. Koefisien kualitas pelayanan memberikan nilai sebesar 0,195 yang berarti bahwa jika kualitas pelayanan semakin tinggi dengan asumsi variable lain tetap maka kepuasan pelanggan akan mengalami peningkatan.
- c. Koefisien harga memberikan nilai sebesar 0,504 yang berarti bahwa jika harga semakin tinggi dengan asumsi variable lain tetap maka kepuasan pelanggan akan mengalami peningkatan.

D. Pengujian Asumsi Klasik

Dalam regresi linier berganda dikenal dengan beberapa asumsi klasik regresi linier berganda atau dikenal juga dengan BLUES (*Best Linier*

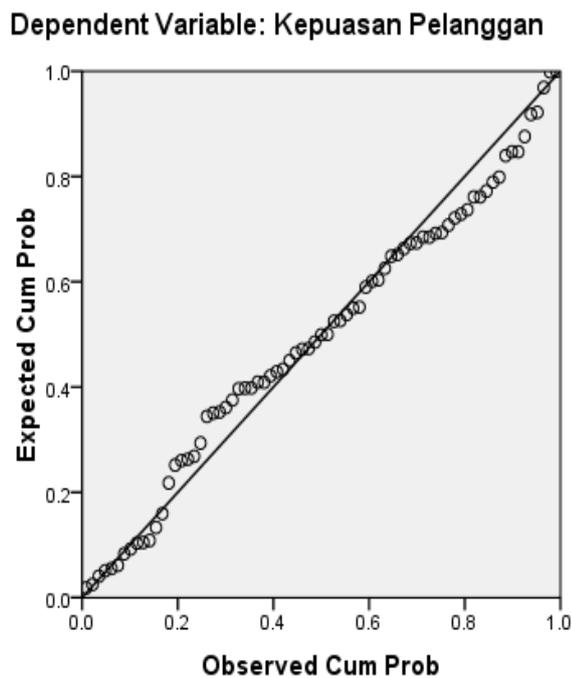
Unbias Estimation). Pengujian asumsi klasik secara sederhana bertujuan untuk mengidentifikasi apakah model regresi merupakan model yang baik atau tidak.

Adapun beberapa pengujian asumsi klasik tersebut, yakni :

a) Normalitas

Pengujian normalitas data dilakukan untuk melihat apakah dalam model regresi, variabel dependen dan independennya memiliki distribusi normal atau tidak. Jika data menyebar disekitar diagonal dan mengikuti arah garis diagonal maka model regresi memenuhi asumsi normalitas.

Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual



Gambar IV-1
Hasil Uji Normalitas

Gambar diatas mengindikasikan bahwa model regresi telah memenuhi asumsi yang telah dikemukakan sebelumnya, sehingga data dalam model regresi penelitian ini cenderung normal.

Tabel IV-8
Uji Normalitas Transformasi

		Unstandardized Residual
N		75
Normal Parameters ^a	Mean	.0000000
	Std. Deviation	3.06840703
Most Extreme Differences	Absolute	.089
	Positive	.078
	Negative	-.089
Kolmogorov-Smirnov Z		.771
Asymp. Sig. (2-tailed)		.592
a. Test distribution is Normal.		

Sumber : Data diolah SPSS 16.0

Dari hasil pengolahan data pada tabel diatas diperoleh besarnya nilai Kolmogorov Smirnov adalah 0,771 dan signifikan pada 0,592 yang berarti nilai signifikannya lebih besar dari 0,05 maka data residual berdistribusi normal.

b) Multikolinearitas

Digunakan untuk menguji apakah pada model regresi ditemukan adanya korelasi yang kuat antara variabel independen. Cara yang digunakan untuk menilainya adalah dengan melihat nilai faktor inflasi

varian (*Variance Inflation Factor/VIF*). Cara yang digunakan untuk menilainya adalah dengan melihat nilai faktor varian yang tidak melebihi 4 atau 5.

Tabel IV-9
Multikolinearitas

Coefficients^a

Model	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
1 (Constant)		
Kualitas Pelayanan	.693	1.444
Harga	.693	1.444

a. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan

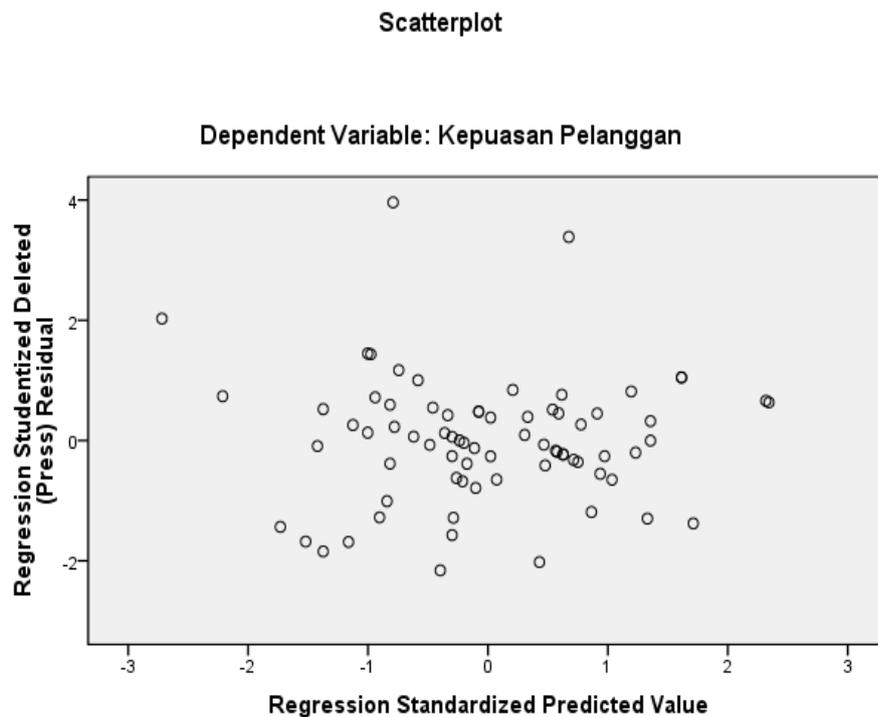
Sumber : Data diolah SPSS 16.0

Berdasarkan table VIF-10 uji Multikolinearitas, nilai VIF untuk variabel Kualitas Pelayanan (X1) sebesar 1.444 dan variabel Harga (X2) sebesar 1.444, dengan demikian nilai Tolerance pada kualitas penjualan sebesar 0,693 variabel kepuasan pelanggan sebesar 0,693. Maka dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi gejala Multikolinearitas antara variabel independen yang diindikasikan dari nilai tolerance setiap variabel independen lebih besar dari 0,1 dan nilai VIF lebih kecil dari 10.

c) Heterokedastisitas

Heterokedastisitas digunakan untuk menguji apakah dalam model regresi, terjadi ketidaksamaan varians dari residual suatu pengamatan yang lain. Jika varians residual dari suatu pengamatan yang lain maka disebut homokedastisitas, dan jika varians berbeda disebut

heterokedastisitas, model yang baik adalah tidak terjadi heterokedastisitas.



Gambar IV-2
Hasil Uji Heterokedastisitas

Gambar diatas memperlihatkan titik menyebar secara acak, tidak membentuk pola yang jelas/teratur., serta tersebar baik diatas maupun dibawah angka 0 pada sumbu Y. Dengan demikian “tidak terjadi heterokedastisitas” pada model regresi.

E. Uji Hipotesis

a) Uji t (uji parsial)

Digunakan untuk menguji koefisien regresi secara individual. Pengujian ini dilakukan untuk mengetahui apakah secara parsial masing-masing variabel bebas mempunyai pengaruh signifikan atau tidak terhadap

variabel terikat. Setelah didapat nilai t hitung maka selanjutnya nilai t hitung dibandingkan dengan t tabel. Untuk menguji signifikan hubungan, digunakan rumus uji statistic sebagai berikut :

$$t = \frac{r \sqrt{n - 2}}{\sqrt{1 - r^2}}$$

(Sugiyono, 2010 : 184)

Keterangan :

t = nilai t hitung

r = Koefisien Korelasi

n = Jumlah anggota sample

bentuk pengujian :

$H_0 : r_s = 0$, artinya tidak terdapat hubungan signifikan antara variabel bebas (X) dengan variabel terikat (Y).

$H_0 : r_s \neq 0$, artinya terdapat hubungan signifikan antara variabel bebas (X) dengan variabel terikat (Y).

Kriteria pengambilan keputusan :

H_0 diterima jika : $-t_{tabel} \leq t_{hitung} \leq t_{tabel}$, pada $\alpha = 5\%$, $df = n-2$

H_0 ditolak jika : $t_{hitung} > t_{tabel}$ atau $-t_{hitung} < -t_{tabel}$

Untuk penyederhanakan uji statistik t di atas penulis menggunakan pengolahan data SPSS *For Windows* versi 16.00 maka dapat diperoleh hasil uji t sebagai berikut :

Tabel IV-10
Uji t
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	12.767	3.713		3.439	.001
Kualitas Pelayanan	.195	.112	.172	1.742	.086
Harga	.504	.082	.606	6.123	.000

a. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan

Sumber : Data diolah SPSS 16.0

Dari tabel diatas tentang variabel kualitas pelayanan (X1) terhadap kepuasan pelanggan (Y) diperoleh t_{hitung} sebesar 0,1742 dengan probabilitas sig 0,086 lebih kecil $\alpha = 0,05$ harga (X2) terhadap kepuasan pelanggan (Y) diperoleh t_{hitung} 0,6123 dengan probabilitas sig 0,000 lebih kecil dari $\alpha = 0,05$.

1) Pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan

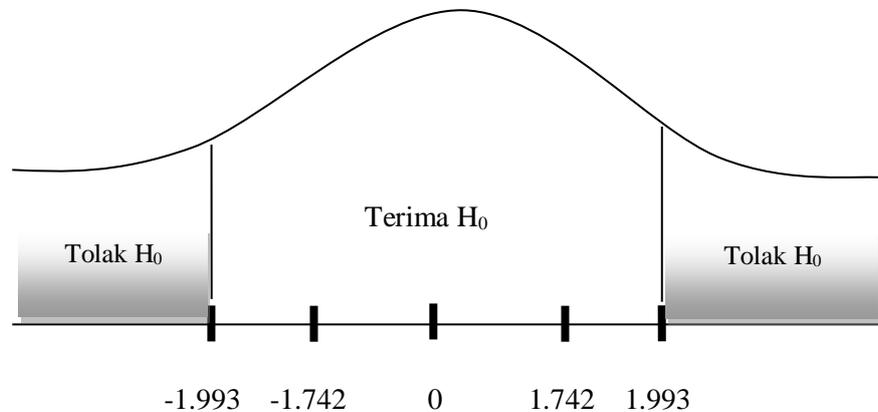
Uji t digunakan untuk mengetahui apakah kualitas pelayanan secara parsial (individual) mempunyai hubungan yang signifikan atau tidak terhadap kepuasan pelanggan, dari pengolahan data spss versi 16.0 maka dapat diperoleh hasil uji t sebagai berikut :

$$t_{hitung} : 1.742$$

$$t_{tabel} : 1.993$$

$$H_0 \text{ diterima jika : } -1.993 \leq 1.742 \leq 1.993$$

$$H_0 \text{ ditolak jika : } 1.742 > 1.993 \text{ atau } -1.742 < -1.993$$



Gambar IV-3
Kriteria Pengujian Hipotesis Uji t

Dari uraian diatas $t_{hitung} 1.742 > t_{tabel} 1.993$ maka dapat dinyatakan hipotesis H_0 diterima karena t_{hitung} lebih kecil dari t_{tabel} artinya ada pengaruh tidak signifikan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan.

2) Pengaruh harga terhadap kepuasan pelanggan

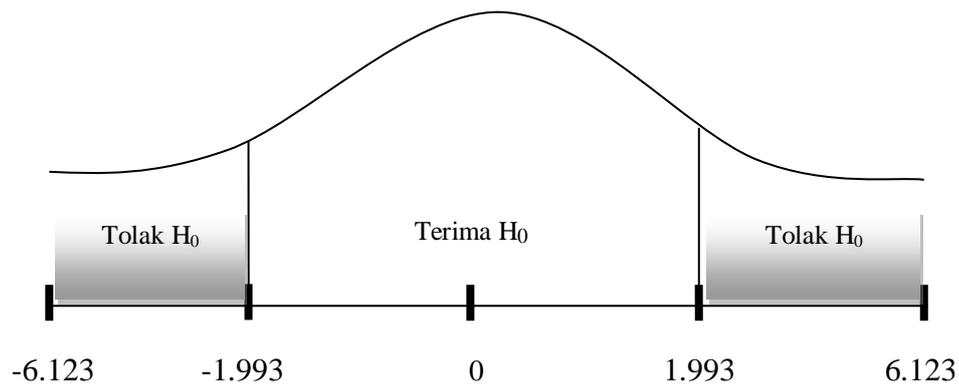
Uji t digunakan untuk mengetahui apakah harga secara parsial (individual) mempunyai hubungan yang signifikan atau tidak terhadap kepuasan pelanggan, dari pengolahan data SPSS versi 16.0 maka dapat diperoleh hasil uji t sebagai berikut:

$$t_{hitung} : 6.123$$

$$t_{tabel} : 1.993$$

$$H_0 \text{ diterima jika : } -1.993 \leq 6.123 \leq 1.993$$

$$H_0 \text{ ditolak jika : } 6.123 > -1.993 \text{ atau } -6.123 < -1.993$$



Gambar IV-4
Kriteria Pengujian Hipotesis Uji t

Dari uraian diatas $t_{hitung} 6.123 > t_{tabel} 1.993$ maka dapat dinyatakan hipotesis H_0 ditolak karena t_{hitung} lebih besar dari t_{tabel} artinya ada pengaruh signifikan harga terhadap kepuasan pelanggan.

b) Uji F

Ketentuannya, jika nilai probabilitas F (sig) pada tabel Anova $< \alpha = 0,05$ maka H_0 ditolak, namun bila nilai probabilitas sig $> 0,05$ maka H_0 diterima.

Kriteria pengujian :

Tolak H_0 apabila $F_{hitung} > F_{tabel}$ atau $-F_{hitung} < -F_{tabel}$

Terima H_0 apabila $F_{hitung} < F_{tabel}$ atau $-F_{hitung} > -F_{tabel}$

Berdasarkan hasil pengolahan data dengan program SPSS versi 16, maka diperoleh hasil sebagai berikut :

Tabel IV-11
Hasil Uji F

ANOVA ^b						
Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	731.468	2	365.734	37.795	.000 ^a
	Residual	696.719	72	9.677		
	Total	1428.187	74			

a. Predictors: (Constant), Harga, Kualitas Pelayanan

b. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan

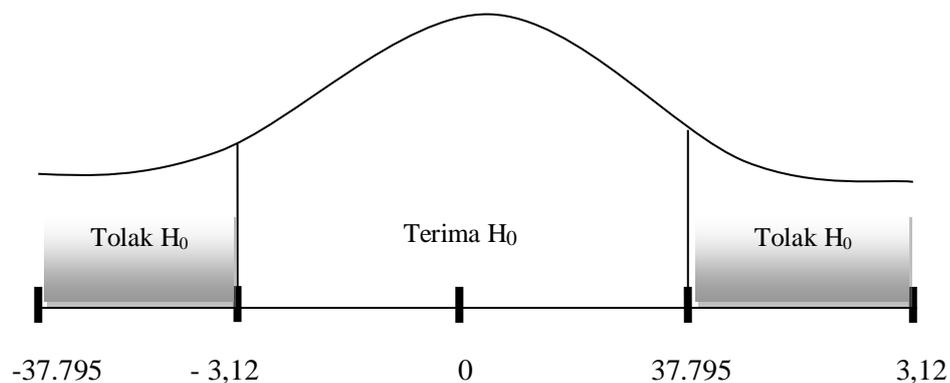
Sumber : Data diolah SPSS 16.0

Bertujuan untuk menguji hipotesis statistik diatas, maka dilakukan uji F pada tingkat $\alpha = 5\%$. Nilai F hitung untuk $n = 75$ adalah sebagai berikut :

$$F_{hitung} = 37.795$$

$$F_{tabel} = n-k-1 = 75-2-1 = 72$$

Nilai F_{tabel} untuk $n = 72$ adalah sebesar 3,12. Selanjutnya nilai F_{tabel} sebesar 3,12 digunakan sebagai kriteria pengambilan keputusan.



Gambar IV-5
Kriteria Pengujian Hipotesis Uji F

Nilai F_{hitung} pada tabel diatas adalah 0.37,795 dengan sig 0,000 $< \alpha = 0,05$ atau dapat nilai signifikan 0,000 $<$ dari nilai 0,05 menunjukkan

Ho ditolak, berarti kualitas pelayanan (X1) dan harga (X2) berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan pelanggan (Y).

c) Koefisien Determinasi (R-Square)

Untuk mengetahui sejauh mana kontribusi atau presentase pengaruh kualitas pelayanan (X1) dan harga (X2) terhadap kepuasan pelanggan (Y), maka dapat diketahui melalui uji determinasi yaitu sebagai berikut :

Tabel IV-12

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.716 ^a	.512	.499	3.11073

a. Predictors: (Constant), Harga, Kualitas Pelayanan

b. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan

Sumber : Data diolah SPSS 16.0

Dari tabel diatas nilai R adalah sebesar 0,716 menunjukkan bahwa korelasi atau hubungan kepuasan pelanggan (variabel dependen) dengan kualitas pelayanan dan harga (variabel independen) mempunyai tingkat hubungan yang sangat kuat yaitu sebesar :

$$D = R^2 \times 100\%$$

$$D = (0,716)^2 \times 100\%$$

$$D = 51.2656$$

Nilai Adjusted R Square (R)² atau koefisien determinasi adalah sebesar 0,499. Angka ini mengidentifikasi bahwa kepuasan pelanggan (variabel dependen) mampu dikelaskan oleh kualitas pelayanan dan harga (variabel independen) sebesar 51,2 % sedangkan selebihnya 48,8%

dijelaskan oleh sebab-sebab lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini. Kemudian standart error of the estimate adalah sebesar 3.11073 dimana semakin kecil angka ini akan membuat model regresi semakin tepat dalam memprediksi terhadap kepuasan pelanggan.

F. Pembahasan

Dari hasil pengujian terlihat bahwa semua variabel bebas (kualitas pelayanan dan harga) berpengaruh terhadap Y (kepuasan pelanggan), lebih rinci hasil analisis dan pengujian tersebut dapat dijelaskan sebagai berikut :

1. Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan

Berdasarkan hasil uji hipotesis yang dilakukan terdapat nilai sig 0,086, nilai sig lebih besar dari nilai probabilitas 0,05 atau nilai $0,086 > 0,05$ maka H_0 diterima dan H_a ditolak. Variable kualitas pelayanan mempunyai t_{hitung} yakni 1,742 dengan t_{tabel} 1,993 jadi t_{hitung} lebih kecil dari t_{tabel} dan dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan memiliki kontribusi terhadap kepuasan pelanggan. Nilai t negative menunjukkan bahwa kualitas pelayanan mempunyai hubungan yang berlawanan arah dengan kepuasan pelanggan. Dengan demikian kualitas pelayanan tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan atau dapat dikatakan juga kualitas pelayanan secara parsial berpengaruh secara tidak signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada PT.Pos Indonesia (Persero) Medan.

Mengenai hasil diatas bahwa kualitas pelayanan berpengaruh secara tidak signifikan terhadap kepuasan pelanggan diperoleh data dari

hasil angket yang disebarakan oleh peneliti kepada para pelanggan dan data diolah menggunakan SPSS versi 16, maka didapat hasil seperti diatas yang menunjukkan besarnya angka sig 0,086 dan kecilnya angka t_{hitung} sebesar 1,742.

Dari hasil penelitian diatas menunjukkan bahwa kurangnya kualitas pelayanan yang diberikan oleh perusahaan terhadap pelanggan sehingga pelanggan merasa kurang puas, kualitas layanan mencerminkan perbandingan antara tingkat layanan yang disampaikan perusahaan dibandingkan ekspetasi pelanggan, bahwa jika kinerja dibawah harapan, pelanggan tidak puas. Semua tindakan yang dilakukan oleh perusahaan untuk mengetahui harapan tersebut agar dapat menciptakan kepuasan pelanggan, oleh karena itu kepuasan pelanggan menjadi prioritas utama dalam setiap perusahaan maupun organisasi. Dapat disimpulkan dengan meningkatkan kepuasan pelanggan maka perusahaan harus lebih meningkatkan kualitas pelayanan. Maka dari itu dibutuhkan sebuah pelayanan yang tepat agar tujuan perusahaan dapat tercapai.

2. Pengaruh Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan

Berdasarkan hasil uji hipotesis yang dilakukan terdapat nilai sig 0,000, nilai sig lebih kecil dari nilai probabilitas 0,05 atau nilai $0,000 > 0,05$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Variable kualitas pelayanan mempunyai t_{hitung} yakni 6,123 dengan t_{tabel} 1,993 jadi t_{hitung} lebih besar dari t_{tabel} dan dapat disimpulkan bahwa harga memiliki kontribusi terhadap kepuasan pelanggan. Nilai t positif menunjukkan bahwa harga

mempunyai hubungan yang searah dengan kepuasan pelanggan. Dengan demikian harga memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan atau dapat dikatakan juga harga secara parsial berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada PT.Pos Indonesia (Persero) Medan.

Mengenai hasil diatas bahwa harga berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan pelanggan diperoleh data dari hasil angket yang disebarakan oleh peneliti kepada para pelanggan dan data diolah menggunakan SPSS versi 16, maka didapat hasil seperti diatas yang menunjukkan kecilnya angka sig 0,000 dan besarnya angka t_{hitung} sebesar 6,123.

Dari hasil penelitian diatas menunjukkan bahwa puasnya para pelanggan terhadap harga/tarif yang diberikan oleh perusahaan selama ini, dimana harga tersebut masih terjangkau dikalangan masyarakat. Harga merupakan salah satu factor penting karena harga dapat menjadi alasan utama pelanggan memilih jasa/produk dan harga akan menentukan keberhasilan atau kegagalan bagi perusahaan. Dengan harga yang sesuai maka pelanggan merasa puas dengan yang diterimanya.

3. Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan.

Berdasarkan hasil uji hipotesis yang dilakukan terdapat nilai sig 0,000, nilai sig lebih kecil dari nilai probabilitas 0,05 atau nilai $0,000 < 0,05$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima. F_{hitung} mempunyai nilai yakni

37,795 dengan F_{tabel} 3,12 jadi F_{hitung} lebih besar dari F_{tabel} dan dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan dan harga memiliki kontribusi terhadap kepuasan pelanggan. Nilai F positif menunjukkan bahwa kualitas pelayanan dan harga mempunyai hubungan yang searah dengan kepuasan pelanggan. Dengan demikian kualitas pelayanan harga memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan atau dapat dikatakan juga kualitas pelayanan dan harga secara simultan berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada PT.Pos Indonesia (Persero) Medan.

Mengenai hasil diatas bahwa kualitas pelayanan dan harga berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan pelanggan diperoleh data dari hasil angket yang disebarakan oleh peneliti kepada para pelanggan dan data diolah menggunakan SPSS versi 16, maka didapat hasil seperti diatas yang menunjukkan kecilnya angka sig 0,000 dan besarnya angka F_{hitung} sebesar 37,795.

Dari hasil penelitian diatas menunjukkan bahwa perusahaan memberikan kualitas pelayanan dan tarif harga yang terbaik sehingga pelanggan pengguna jasa PT.Pos Indonesia (Persero) Medan merasa puas. Dengan pelayanan yang baik maka pengguna jasa merasa puas terhadap pelayanan yang kita berikan dan harga dapat menjadi alasan utama pelanggan memilih jasa atau produk. Oleh karena itu dengan membuat keputusan dalam kenaikan harga jasa pengiriman merasa keputusan itu kurang efektif karena dapat memberikan dampak yang

negative seperti kurangnya peminat dalam memakai jasa/produk dari PT.Pos Indonesia (Persero) Medan.

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan

Setelah menganalisa data dan mendapatkan hasil penelitian serta diuraikan dalam pembahasan sebagai berikut :

1. Secara parsial kualitas pelayanan berpengaruh secara tidak signifikan terhadap kepuasan pelanggan pengguna jasa PT.POS INDONESIA (Persero) Medan.
2. Secara parsial harga berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan pelanggan pengguna jasa PT.POS INDONESIA (Persero) Medan.
3. Secara simultan diketahui bahwa kualitas pelayanan dan harga bersama-sama berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan pengguna jasa PT.POS INDONESIA (Persero) Medan.

B. Saran

Berdasarkan hasil penelitian dan bahasan yang menyangkut seluruh permasalahan yang diuji, dapat disampaikan saran sebagai berikut :

1. Kualitas pelayanan yang diberikan oleh PT.POS INDONESIA (Persero) Medan lebih ditingkatkan lagi dengan memperbaiki pelayanan, agar pengguna jasa PT.POS INDONESIA (Persero) Medan merasa lebih puas lagi dalam menggunakan jasa tersebut.
2. Untuk menentukan kepuasan pelanggan perusahaan meningkatkan pelayanan dan memperhatikan faktor-faktor lain untuk meningkatkan pelayanan dan kepuasan pelanggan.

3. Secara umum pengguna jasa PT.POS INDONESIA (Persero) Medan sudah cukup merasa puas atas harga dan pelayanan yang diberikan.

QUESTIONER PENELITIAN

**JUDUL : PENGARUH KUALITAS PELAYANAN DAN HARGA TERHADAP
KEPUASAN PELANGGAN PADA PT.POS INDONESIA (PERSERO)
MEDAN**

Kepada Yth,
Bapak/Ibu Pelanggan
PT.POS INDONESIA (PERSERO) MEDAN
Di
Tempat

Dengan Hormat
Yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : ELSA HARTINAH
NPM : 1305160609

Saya adalah mahasiswi Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara. Saya memohon kesediaan Bapak/Ibu untuk berpartisipasi mengisi questioner ini. Saya menyadari permohonan ini sedikit mengganggu ketenangan/kegiatan Bapak/Ibu. Saya akan menjamin kerahasiaan dari semua jawaban/opini yang telah Bapak/Ibu berikan. Penelitian ini semata-mata hanya digunakan untuk kepentingan penyelesaian skripsi saya, dan hanya ringkasan dari analisis yang akan dipublikasikan. Atas kesediaan dan partisipasi Bapak/Ibu untuk mengisi dan mengembalikan questioner ini saya mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya.

Hormat Saya,

ELSA HARTINAH

PETUNJUK PENGISIAN ANGKET :

1. Berikanlah jawaban singkat pada bagian pertanyaan identitas responden yang membutuhkan jawaban tertulis Bapak/Ibu.
2. Berikanlah tanda *checklist* (\surd) pada kolom yang Bapak/Ibu anggap sesuai dengan jawaban Bapak/Ibu.

IDENTITAS RESPONDEN

1. No Responden	:		:	
2. Jenis Kelamin	:	<input type="checkbox"/> Laki-Laki	<input type="checkbox"/> Perempuan	
3. Usia	:	<input type="checkbox"/> < 30 Thn	<input type="checkbox"/> 30-55 Thn	<input type="checkbox"/> > 56 Thn
4. Tingkat Pendidikan	:	<input type="checkbox"/> SMP-SMA	<input type="checkbox"/> D1-D3	<input type="checkbox"/> S1-S2
5. Pekerjaan	:	<input type="checkbox"/> Peg.Swasta	<input type="checkbox"/> Wiraswasta	<input type="checkbox"/> Lainnya

Keterangan :

SS : Sangat Setuju

S : Setuju

KS : Kurang Setuju

TS : Tidak Setuju

STS : Sangat Tidak Setuju

Kualitas Pelayanan (X1)

No.	Pernyataan	Jawaban				
		SS	S	KS	TS	STS
1	Perusahaan memberikan pelayanan kepada pengguna Jasa PT.Pos Indonesia (Persero) Medan dengan cepat dan baik.					
2	Karyawan penjaga loket ramah dalam memberikan pelayanan.					
3	Barang yang dikirim aman saat dalam perjalanan.					
4	Perusahaan langsung tanggap dalam menangani keluhan-keluhan pelanggan.					
5	Perusahaan memberikan jaminan bila terjadi kehilangan barang saat dalam perjalanan.					
6	Perusahaan selalu memperhatikan kenyamanan pelanggan selama membutuhkan pelayanan.					
7	Dengan adanya Jasa PT.Pos Indonesia (Persero) Medan kebutuhan masyarakat terpenuhi.					
8	Perusahaan selalu berpihak kepada pelanggan memberikan kemudahan kepada pelanggannya dalam memakai jasa pengiriman PT.Pos Indonesia (Persero) Medan.					
9	Perusahaan memiliki gedung dan fasilitas pelayanan yang berkualitas.					

10	Saya akan merekomendasikan kepada orang lain untuk menggunakan jasa pengiriman PT.Pos Indonesia (Persero) Medan karena kualitas yang diberikan sangat baik.					
----	---	--	--	--	--	--

Harga (X2)

No.	Pernyataan	Jawaban				
		SS	S	KS	TS	STS
1	Tarif harga PT.Pos Indonesia (Persero) Medan sesuai dengan pelayanan yang diberikan.					
2	Tarif harga PT.Pos Indonesia (Persero) Medan terjangkau.					
3	Saya merasa puas dengan tarif harga PT.Pos Indonesia (Persero) Medan.					
4	Tarif harga PT.Pos Indonesia (Persero) Medan tidak jauh beda dengan perusahaan lain..					
5	Saya akan tetap memakai jasa PT.Pos Indonesia (Persero) Medan apabila harga tetap naik.					
6	Jika ada yang lebih murah dari PT.Pos Indonesia (Persero) Medan saya tidak akan memakainya karena saya percaya kualitas pelayanan ini adalah yang terbaik.					
7	Walaupun harga pesaing PT.Pos Indonesia (Persero) Medan lebih mahal tetapi kualitas yang ditawarkan tidak sebaik kualitas jasa ini.					
8	Tidak adanya kenaikan harga jasa pengiriman barang secara mendadak.					

9	Tarif harga jasa pengiriman barang sesuai dengan keinginan saya.					
10	Saya memakai jasa PT.Pos Indonesia (Persero) Medan karena terpengaruh dengan harga yang sangat terjangkau.					

Kepuasan Pelanggan (Y)

No.	Pernyataan	Jawaban				
		SS	S	KS	TS	STS
1	Saya merasa puas atas pelayanan yang diberikan PT.Pos Indonesia (Persero) Medan.					
2	Saya merasa puas karena perusahaan menanggapi keluhan pelanggan secara cepat.					
3	Keramahan karyawan dapat memberikan kepuasan bagi pelanggan.					
4	PT.Pos Indonesia (Persero) Medan memberikan kemudahan bagi pelanggan dalam mengirim barang.					
5	Saya merasa puas terhadap kecepatan waktu dalam mengirim barang.					
6	Saya merasa puas terhadap ketepatan waktu dalam memberikan informasi yang diberikan oleh pihak PT.Pos Indonesia (Persero) Medan.					
7	Saya merasa puas transaksi dilakukan atau dilaksanakan dengan cepat dan tepat.					
8	Saya merasa puas terhadap PT.Pos Indonesia (Persero) Medan karena tempatnya mudah dijangkau.					
9	Saya merasa puas karena pegawai tidak memandang status sosial dan memperlakukan pelanggan dengan					

	hormat dan sopan.					
10	Saya merasa puas dengan keamanan, kenyamanan, dan kebersihan PT.Pos Indonesia (Persero) Medan					

Analisis Regresi Linier Berganda, Uji Asumsi Klasik, Uji t, Uji F, dan Determinasi R-Square

Descriptive Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
Kepuasan Pelanggan	38,7467	4,39316	75
Kualitas Pelayanan	39,2800	3,88886	75
Harga	36,3733	5,27814	75

Correlations

		Kepuasan Pelanggan	Kualitas Pelayanan	Harga
Pearson Correlation	Kepuasan Pelanggan	1,000	,508	,701
	Kualitas Pelayanan	,508	1,000	,554
	Harga	,701	,554	1,000
Sig. (1-tailed)	Kepuasan Pelanggan	.	,000	,000
	Kualitas Pelayanan	,000	.	,000
	Harga	,000	,000	.
N	Kepuasan Pelanggan	75	75	75
	Kualitas Pelayanan	75	75	75
	Harga	75	75	75

Variables Entered/Removed^b

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	Harga, Kualitas Pelayanan ^a		Enter

a. All requested variables entered.

b. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.716 ^a	.512	.499	3.11073

a. Predictors: (Constant), Harga, Kualitas Pelayanan

b. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan

ANOVA^b

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	731.468	2	365.734	37.795	.000 ^a
	Residual	696.719	72	9.677		
	Total	1428.187	74			

a. Predictors: (Constant), Harga, Kualitas Pelayanan

b. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	12.767	3.713		3.439	.001
	Kualitas Pelayanan	.195	.112	.172	1.742	.086
	Harga	.504	.082	.606	6.123	.000

a. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan

Coefficients^a

Model	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
1 (Constant)		
Kualitas Pelayanan	.693	1.444
Harga	.693	1.444

a. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan

Coefficient Correlations^a

Model			Harga	Kualitas Pelayanan
1	Correlations	Harga	1,000	-,554
		Kualitas Pelayanan	-,554	1,000
1	Covariances	Harga	,007	-,005
		Kualitas Pelayanan	-,005	,012

a. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan

Collinearity Diagnostics^a

Model	Dimension	Eigenvalue	Condition Index	Variance Proportions		
				(Constant)	Kualitas Pelayanan	Harga
1	1	2,985	1,000	,00	,00	,00
	2	,011	16,812	,31	,02	,82
	3	,004	26,402	,69	,98	,18

a. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan

Residuals Statistics^a

	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation	N
Predicted Value	30,1993	46,1099	38,7467	3,14399	75
Std. Predicted Value	-2,719	2,342	,000	1,000	75
Standard Error of Predicted Value	,360	1,159	,591	,194	75
Adjusted Predicted Value	29,4167	45,9223	38,7227	3,16263	75
Residual	-6,49581	10,74206	,00000	3,06841	75
Std. Residual	-2,088	3,453	,000	,986	75
Stud. Residual	-2,106	3,609	,004	1,021	75
Deleted Residual	-6,60599	11,73518	,02397	3,28801	75
Stud. Deleted Residual	-2,159	3,960	,009	1,054	75
Mahal. Distance	,007	9,287	1,973	2,069	75
Cook's Distance	,000	,538	,025	,079	75
Centered Leverage Value	,000	,126	,027	,028	75

a. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan

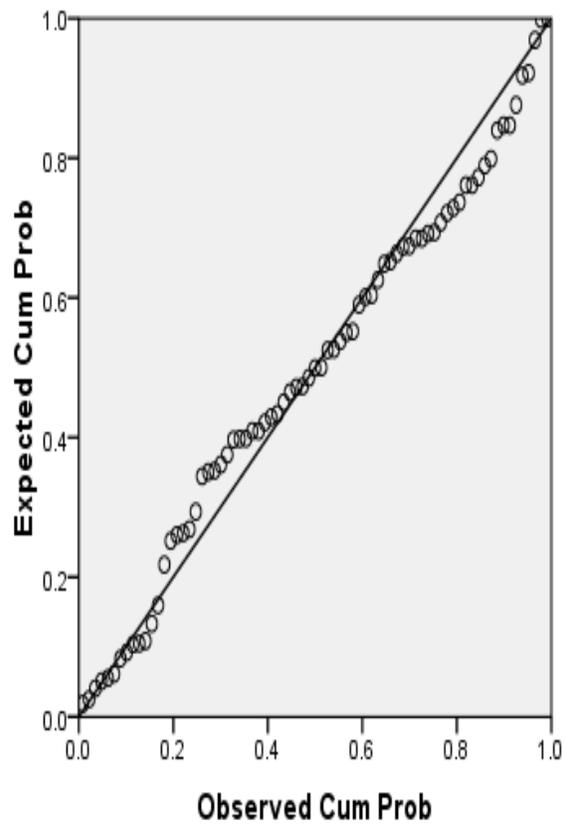
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		75
Normal Parameters ^a	Mean	,0000000
	Std. Deviation	3,06840703
Most Extreme Differences	Absolute	,089
	Positive	,078
	Negative	-,089
Kolmogorov-Smirnov Z		,771
Asymp. Sig. (2-tailed)		,592

a. Test distribution is Normal.

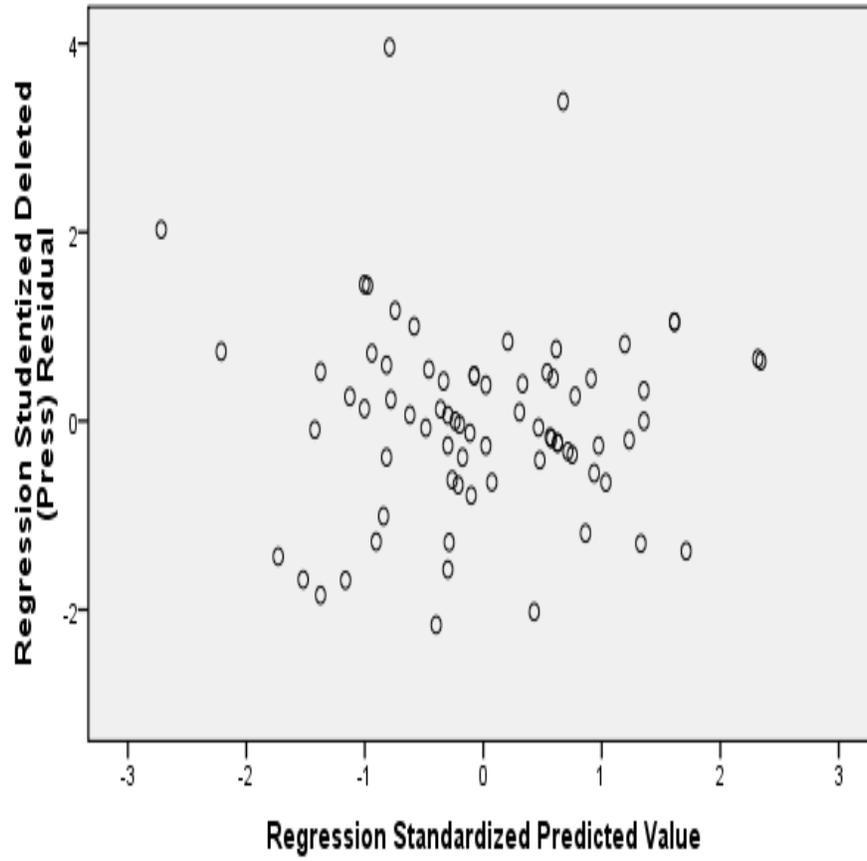
Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual

Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan



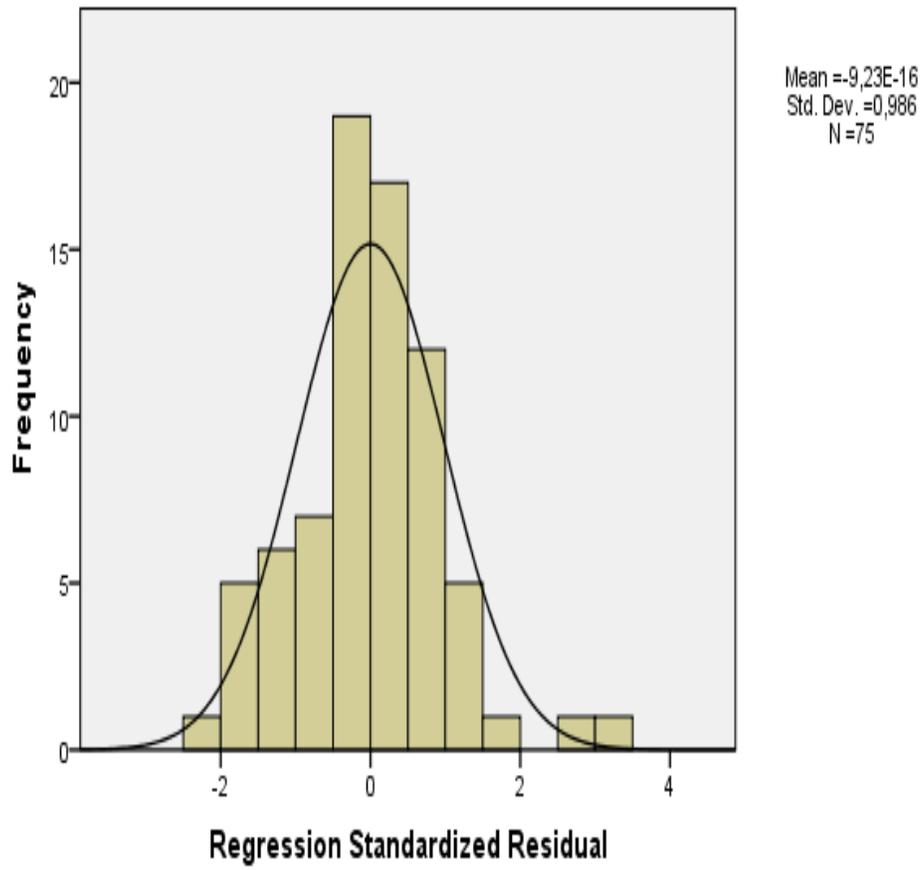
Scatterplot

Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan



Histogram

Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan



Reliability Kualitas Pelayanan (X1)

Scale : All Variables

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	75	100,0
	Excluded ^a	0	,0
	Total	75	100,0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,716	10

Reliability Harga (X2)

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	75	100,0
	Excluded ^a	0	,0
	Total	75	100,0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,834	10

Reliability Kepuasan Pelanggan (Y)

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	75	100,0
	Excluded ^a	0	,0
	Total	75	100,0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,791	10

total	Pearson Correlation	,452**	,440**	,682**	,607**	,661**	,548**	,347**	,543**	,491**	,585**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,002	,000	,000	,000
	N	75	75	75	75	75	75	75	75	75	75

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

Validitas Harga (X2)

Correlations

	item1	item2	item3	item4	item5	item6	item7	item8	item9	item10
item1	1	,510**	,555**	,285*	,250*	,222	,290*	,460**	,474**	,406**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,013	,030	,056	,012	,000	,000	,000
	N	75	75	75	75	75	75	75	75	75
item2	Pearson Correlation	,510**	1	,694**	,250*	,387**	,190	,161	,167	,487**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,030	,001	,102	,167	,153	,000

	N	75	75	75	75	75	75	75	75	75	75
item3	Pearson Correlation	,555**	,694**	1	,432**	,428**	,327**	,273*	,160	,520**	,441*
	Sig. (2-tailed)	,000	,000		,000	,000	,004	,018	,171	,000	,000
	N	75	75	75	75	75	75	75	75	75	75
item4	Pearson Correlation	,285*	,250*	,432**	1	,270*	,200	,156	,054	,258*	,376*
	Sig. (2-tailed)	,013	,030	,000		,019	,085	,183	,648	,025	,001
	N	75	75	75	75	75	75	75	75	75	75
item5	Pearson Correlation	,250*	,387**	,428**	,270*	1	,569**	,351**	,006	,277*	,475*
	Sig. (2-tailed)	,030	,001	,000	,019		,000	,002	,961	,016	,000
	N	75	75	75	75	75	75	75	75	75	75
item6	Pearson Correlation	,222	,190	,327**	,200	,569**	1	,577**	,176	,323**	,345*
	Sig. (2-tailed)	,056	,102	,004	,085	,000		,000	,130	,005	,002
	N	75	75	75	75	75	75	75	75	75	75
item7	Pearson Correlation	,290*	,161	,273*	,156	,351**	,577**	1	,230*	,456**	,328*
	Sig. (2-tailed)	,012	,167	,018	,183	,002	,000		,047	,000	,004
	N	75	75	75	75	75	75	75	75	75	75
item8	Pearson Correlation	,460**	,167	,160	,054	,006	,176	,230*	1	,449**	,356*
	Sig. (2-tailed)	,000	,153	,171	,648	,961	,130	,047		,000	,002
	N	75	75	75	75	75	75	75	75	75	75
item9	Pearson Correlation	,474**	,487**	,520**	,258*	,277*	,323**	,456**	,449**	1	,418*
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,025	,016	,005	,000	,000		,000
	N	75	75	75	75	75	75	75	75	75	75
item10	Pearson Correlation	,406**	,371**	,441**	,376**	,475**	,345**	,328**	,356**	,418**	
	Sig. (2-tailed)	,000	,001	,000	,001	,000	,002	,004	,002	,000	
	N	75	75	75	75	75	75	75	75	75	75
total	Pearson Correlation	,653**	,633**	,740**	,501**	,668**	,662**	,629**	,449**	,723**	,705**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000
	N	75	75	75	75	75	75	75	75	75	75

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

Validitas Kepuasan Pelanggan (Y)

Correlations

		item1	item2	item3	item4	item5	item6	item7	item8	item9
item1	Pearson Correlation	1	,439**	,212	,063	,138	,171	,118	-,005	,053
	Sig. (2-tailed)		,000	,067	,590	,237	,142	,313	,963	,654
	N	75	75	75	75	75	75	75	75	75
item2	Pearson Correlation	,439**	1	,305**	-,001	,216	,344**	,224	,162	,053
	Sig. (2-tailed)	,000		,008	,996	,063	,002	,054	,165	,649
	N	75	75	75	75	75	75	75	75	75
item3	Pearson Correlation	,212	,305**	1	,183	,293*	,471**	,283*	,222	,421**
	Sig. (2-tailed)	,067	,008		,117	,011	,000	,014	,055	,000
	N	75	75	75	75	75	75	75	75	75
item4	Pearson Correlation	,063	-,001	,183	1	,498**	,236*	,480**	,325**	,562**
	Sig. (2-tailed)	,590	,996	,117		,000	,041	,000	,004	,000
	N	75	75	75	75	75	75	75	75	75
item5	Pearson Correlation	,138	,216	,293*	,498**	1	,579**	,674**	,483**	,308**
	Sig. (2-tailed)	,237	,063	,011	,000		,000	,000	,000	,007
	N	75	75	75	75	75	75	75	75	75
item6	Pearson Correlation	,171	,344**	,471**	,236*	,579**	1	,501**	,249*	,163
	Sig. (2-tailed)	,142	,002	,000	,041	,000		,000	,031	,164

	N	75	75	75	75	75	75	75	75	75
item7	Pearson Correlation	,118	,224	,283*	,480**	,674**	,501**	1	,428**	,223
	Sig. (2-tailed)	,313	,054	,014	,000	,000	,000		,000	,054
	N	75	75	75	75	75	75	75	75	75
item8	Pearson Correlation	-,005	,162	,222	,325**	,483**	,249*	,428**	1	,504**
	Sig. (2-tailed)	,963	,165	,055	,004	,000	,031	,000		,000
	N	75	75	75	75	75	75	75	75	75
item9	Pearson Correlation	,053	,053	,421**	,562**	,308**	,163	,223	,504**	1
	Sig. (2-tailed)	,654	,649	,000	,000	,007	,164	,054	,000	
	N	75	75	75	75	75	75	75	75	75
item10	Pearson Correlation	,119	,081	,066	,367**	,274*	-,012	,074	,234*	,441**
	Sig. (2-tailed)	,309	,489	,575	,001	,017	,921	,527	,043	,000
	N	75	75	75	75	75	75	75	75	75
total	Pearson Correlation	,347**	,466**	,556**	,642**	,774**	,631**	,712**	,643**	,638**
	Sig. (2-tailed)	,002	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000
	N	75	75	75	75	75	75	75	75	75

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).